

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Vedrana Mitić

ULOGA MARKETINŠKIH KANALA U
ORGANIZIRANJU TRANSPORTNIH LANACA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Zagreb, 24. travnja 2017.

Zavod: **Zavod za transportnu logistiku**
Predmet: **Upravljanje transportnim lancima**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 4142

Pristupnik: **Vedrana Mitić (0135221389)**
Studij: **Inteligentni transportni sustavi i logistika**
Smjer: **Logistika**

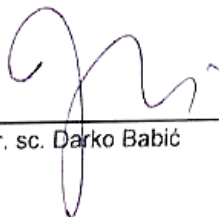
Zadatak: **Uloga marketinških kanala u organiziranju transportnih lanaca**

Opis zadatka:

Skup organizacija i pojedinaca kojima se proizvod koji je krenuo od proizvođača dovodi do potrošača, odnosno tijekom proizvodnje ili usluge od proizvođača do potrošača, naziva se distribucijskim ili marketinškim kanalom. Transportni lanac čini niz međusobno i interesno povezanih karika (partnera i aktivnih sudionika, operacija otpreme, prijevoza, prekrcaja, skladištenja, isporuke, ...) koji omogućuju sigurnu i kvalitetnu proizvodnju prijevoznih usluga. Uspješnost obavljanog procesa prijevoza ovisi o optimalno organiziranom transportnom lancu, odnosno pravilnoj vremenskoj i prostornoj sinkronizaciji između karika lanca. Zadatak je detektirati vrste i funkcije marketinških kanala te kako se oni očituju kao dio transportnog lanca. Da bi se o tome moglo zaključiti, treba pojasniti što je to transportni lanac i koji su sve njegovi dijelovi. Potrebno je definirati sam pojam marketinškog kanala te koje su razine istih, također i prikazati načine organizacije marketinških kanala. Osim toga, potrebno je pojasniti dinamiku marketinškog kanala te vrste sukoba koje se pojavljuju. Na temelju poznavanja obilježja marketinškog kanala i transportnog lanca očekuje se zaključak o ulozi tih kanala u samim lancima.

Zadatak uručen pristupniku: 28. travnja 2017.

Mentor:



doc. dr. sc. Darko Babić

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet prometnih znanosti

DIPLOMSKI RAD

**ULOGA MARKETINŠKIH KANALA U ORGANIZIRANJU
TRANSPORTNIH LANACA**

**THE ROLE OF THE MARKETING CHANNELS IN
ORGANIZATION OF TRANSPORTATION CHAINS**

Mentor: doc. dr. sc. Prof. Darko Babić

Student: Vedrana Mitić

JMBAG: 0135221389

Zagreb, rujan 2017.

SAŽETAK

Pod distribucijskim ili marketinškim kanalom podrazumijeva se tijek proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača. Transportni lanac čini niz međusobno i interesno povezanih karika te je redoslijed aktivnosti unaprijed određen. Da bi posao bio što bolje obavljen, te proizvod dostavljen do krajnjeg korisnika u što kraćem razdoblju za cijenu koja najbolje odgovara i prodavatelju i kupcu, sve karike transportnog lanca moraju biti sinkronizirane. U ovom diplomskom radu govorit će se o vrstama i funkcijama marketinških kanala te kako se one očituju u transportnom lancu. Definirat će se pojmovi transportnog lanca, fizičke distribucije, kanala distribucije, te marketinških kanala. Na temelju poznavanja obilježja marketinškog kanala i transportnog lanca očekuje se zaključak o ulozi tih kanala u samim lancima.

KLJUČNE RIJEČI: transportni lanac, fizička distribucija, kanali distribucije, marketing

SUMMARY

Under the distribution or marketing channels, the production of products from the producer to the final consumer is understood. The transport chain is a series of interrelated and interconnected links, and the order of activity is predetermined. To get the job done, product need to be delivered to the final customer as soon as possible for the price that corresponds to the seller and to the buyer and everything in transport chain need to be synchronised. In this master thesis, it will be discussed the types and functions of marketing channel and how they are reflected in the transport chain. Concepts of transport chain, physical distribution, distribution channels, and marketing channels will be defined. Based on the knowledge of market channel and transport network features, it is expected that the role of these channels in the chains is expected.

KEY WORDS: transport chain, physical distribution, distribution channels, marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DEFINICIJA LOGISTIČKIH SUSTAVA I TRANSPORTNIH LANACA	3
2.1. Opis i podjela logističkih podsustava	3
2.2. Transportni lanac	9
3. MEĐUODNOS FIZIČKE DISTRIBUCIJE I KANALA DISTRIBUCIJE	12
3.1. Fizička distribucija	13
3.2. Kanali distribucije.....	14
3.2.1. Struktura kanala distribucije.....	16
3.2.2. Vrste kanala distribucije.....	19
3.2.3. Oblici povezanosti kanala distribucije	20
3.2.3.1. Vertikalni kanal distribucije.....	21
3.2.3.2. Horizontalni kanal distribucije.....	22
3.2.3.3. Kombinirani kanal distribucije.....	22
3.2.4. Odnosi u kanalima distribucije.....	23
3.2.5. Konkurencija u kanalima distribucije	24
3.2.6. Posebne vrste proizvoda u kanalu distribucije	25
4. VAŽNOST MARKETINŠKIH KANALA I STRATEGIJE MARKETINGA	26
5. UTJECAJ MARKETINGA NA OBLIKOVANJE TRANSPORTNIH LANACA.....	31
5.1. Marketing.....	31
5.2. Marketinški miks	32
6. ANALIZA UTJECAJA MARKETINŠKIH KANALA NA ORGANIZACIJU TRANSPORTNIH LANACA.....	37
6.1. Anketni upitnik za distributere	37
6.2. Analiza ankete	38
7. ZAKLJUČAK	47
POPIS LITERATURE	50
POPIS SLIKA	52
POPIS GRAFIKONA	53

1. UVOD

Marketinški kanali predstavljaju jedan od četiri temeljnih elementa marketinga te se sve odluke vezane uz kanal distribucije planiraju dugoročno zbog velikih početnih ulaganja. Redoslijed aktivnosti u transportnim lancima unaprijed je određen. Distribucija obuhvaća razne aktivnosti i operacije koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, te obuhvaća gotov tijek proizvoda od završetka proizvodnje do krajnjeg korisnika. Logistika koja u sebi obuhvaća distribuciju, još sadrži i upravljanje materijalom, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora sirovine do proizvodnog procesa i svim upravljanjima prema određenim segmentima.

Svrha diplomskog rada je vidjeti kako se vrste i funkcije marketinških kanala očituju kao dio transportnog lanca. Cilj diplomskog rada je pojasniti dinamiku marketinškog kanala te na temelju obilježja marketinških kanala dati zaključak kako se odvijaju u transportnim lancima.

Tema diplomskog rada je uloga marketinških kanala u organiziranju transportnih lanaca, te je rad koncipiran u sedam poglavlja:

1. Uvod
2. Definicija logističkih sustava i transportnih lanaca
3. Međuodnos fizičke distribucije i kanala distribucije
4. Važnost marketinških kanala i strategije marketinga
5. Utjecaj marketinga na oblikovanje transportnih lanaca
6. Analiza utjecaja marketinških kanala na organizaciju transportnih lanaca
7. Zaključak

U drugom poglavlju, opisat će se što su to logistički sustavi, koja je njihova podjela te kakvi su logistički sustavi u opskrbnom lancu. Zatim će se definirati transportni lanci i koji su pokazatelji učinkovitosti u transportnim lancima.

U trećem poglavlju biti će riječi o fizičkoj distribuciji i kanalima distribucije, koja je njihova uloga te kako su međusobno povezani. Govorit će se i o strukturi kanala distribucije, koje su vrste kanala distribucije, kakva je konkurencija u kanalima te koje kategorije posebnih proizvoda postoje.

U četvrtom poglavlju govorit će se o samoj važnosti marketinških kanala, objasniti će se što je to strategija marketinga i koje sve strategije marketinga postoje. U petom poglavlju biti će riječi o utjecaju marketinga na transportne lance, o marketinškom miksu te kako prodaja proizvoda/usluge uvelike ovisi o marketingu.

Posljednje poglavlje diplomskog rada obuhvaća analizu ankete za distributere. Cilj je dobiti konkretne odgovore kako su marketinški kanali povezani sa transportnim lancima te kako djeluju na samu organizaciju transportnih lanaca. Na kraju diplomskog rada slijedi zaključak gdje će biti osvrt na sva navedena poglavlja.

2. DEFINICIJA LOGISTIČKIH SUSTAVA I TRANSPORTNIH LANACA

Logistički sustav je skup elemenata tehničke, tehnološke, organizacijske, ekonomske i pravne naravi s ciljem optimizacije tokova materijala, roba, informacija, energije i ljudi na određenom području radi ostvarenja najvećih ekonomskih efekata.

2.1. Opis i podjela logističkih podsustava

Logistički sustav je sustav prostorno vremenske transformacije dobara, a procesi koju u njima teku su logistički procesi. Sa njenim ispunjenjem vezane su funkcije promjene količina i vrsta dobara te funkcije olakšavanja transformacije dobara. Funkcije se obavljaju u procesima:

- Transporta,
- pregrupiranja i skladištenja,
- pakiranja i signiranja,
- dostavljanja i obrade naloga.

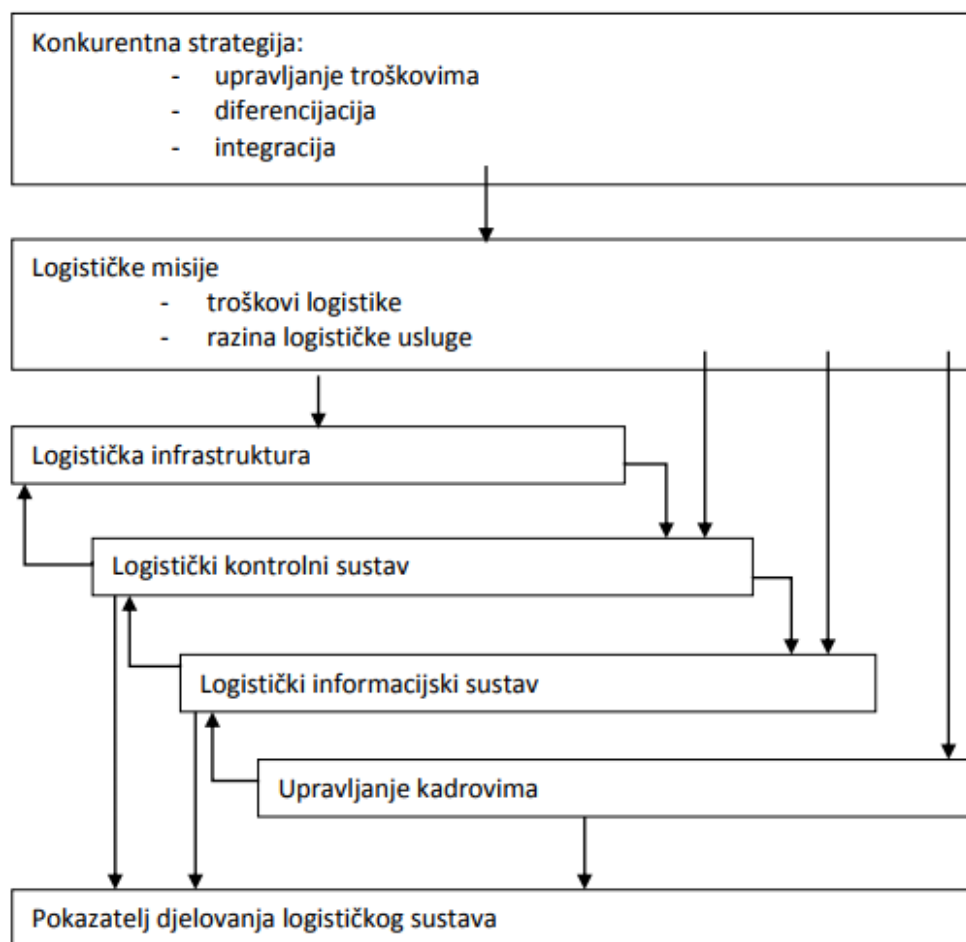
U glavne elemente logističkog sustava ubrajaju se:

- Transport,
- skladištenje,
- zalihe,
- distribucija,
- manipulacije,
- čimbenik -čovjek,
- informacije, komunikacije i kontrola,
- integracija.

Trend u logističkim sustavima je razvoj formalnih kvalitetnih procesa. Razvoj kvalitetnih procesa možemo shvatiti kao kretanje kroz četiri različite faze sa značajnim karakteristikama. Prva faza je kontrola kvalitete koja određuje osnovno proceduralno i statističko upravljanje kvalitetom. Zatim slijedi druga faza, osiguranje kvalitete koja postavlja naglasak na

zadovoljavanju potreba kupaca. Treća faza je upravljanje kvalitetom, u kojoj sudjeluju svi subjekti u procesu, te u posljednjoj četvrtoj fazi zadovoljavanja potreba potrošača reflektiraju se postupci koje treba provoditi da bi se u potpunosti zadovoljile potrebe potrošača.

Logistička infrastruktura pripada dvoje ili više trgovačkih partnera, te svaki partner može sudjelovati u više opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža. Što je bolje predviđanje potrošnje to je lakša kontrola tijeka robe. Stoga partneri u logističkom sustavu koriste kontrolni sustav suradnje kako bi bili uspješni. U svakom sustavu, pa tako i u logističkom, za efektivan i učinkovit prijenos podataka vrlo je važan kvalitetan i kompatibilan informacijski sustav koji međusobni partneri podržavaju. U logističkom sustavu menadžeri snose potpunu odgovornost za organizaciju toka robe koja putuje od proizvođača do potrošača, kao i za obrnute logističke procese. U logističkom sustavu važno je da se sve promjene koje su predviđene radi poboljšanja sustava i kvalitete prijenosa robe od proizvođača do krajnjeg potrošača, odrade na što jednostavniji i brži način, da ni jedna strana ne bude zakinuta prilikom promjene sustava, a rezultati poboljšanja moraju biti što prije vidljiviji. Konkretni rezultati poboljšavaju međusobnu suradnju, a povjerenje potom raste prirodno.



Slika 1. Prikaz organizacije logističkog koncepta, [1]

Ovisno o načinu kretanja robe mrežom, struktura logističkog sustava može biti:

1. Jednostupnjevna – točka preuzimanja robe od proizvođača i točka isporuke korisnicima direktno su povezane. Roba se kreće bez zadržavanja što znači da nema ni dodatnog skladištenja i nikakvih drugih mogućih troškova. U točki isporuke dobra se pripremaju a u točki prijema dobra se koriste. Kod ovakvog sustava prednost je što se prostor i vrijeme premošćuju izravnim tijekom robe, što se pozitivno odražava na troškove distribucije.
2. Višestupnjevna - tijek robe od točke preuzimanja od proizvođača pa do točke isporuke potrošačima, uz nekoliko prekida, najmanje u jednoj točki zbog pregrupiranja robe u manje količinske jedinice (break-bulk point) ili veće količinske jedinice (consolidation point). Do ovakvog sustava kretanja robom dolazi kada robu nije moguće isporučiti bwz dodatnih logističkih procesa kao što su sortiranje, prepakiranje, grupiranje i slično na točkama zadržavanja.

3. Kombinirana - tijekom izravnog i neizravnog kretanja robe od proizvođača do potrošača (jedan dio robe izravno se zadržava do točke isporuke, dok se drugi dio privremeno zadržava u točki prekida).

Važno je naglasiti kako se i u točkama prekida odvijaju dodatni logistički procesi koji uzrokuju dodatne troškove.

Zbog složenosti logističko-distribucijskog sustava te lakšeg istraživanja i učinkovitijeg upravljanja s logističko-distribucijskim procesima, logističke sustave potrebno je podijeliti prema [2]:

1. Području primjene (područno razgraničenje):

- Mikrologistički sustav – ima zadatak osigurati prijevoz, skladištenje, isporuku robe i materijala te komunikaciju unutar poduzeća. Elementi koji pripadaju mikrologističkom sustavu su [2]:
 - Skladišta,
 - transport,
 - distribucijska mjesta,
 - centri za upravljanje mikrologističkim procesima

Mikrologistički sustav najviše se razlikuje prema zadacima i ciljevima organizacija u kojima djeluju te trebaju osigurati da svaki dio poduzeća bude na vrijeme, uz minimalne troškove, opskrbljen potrebnim predmetima rada i informacija.

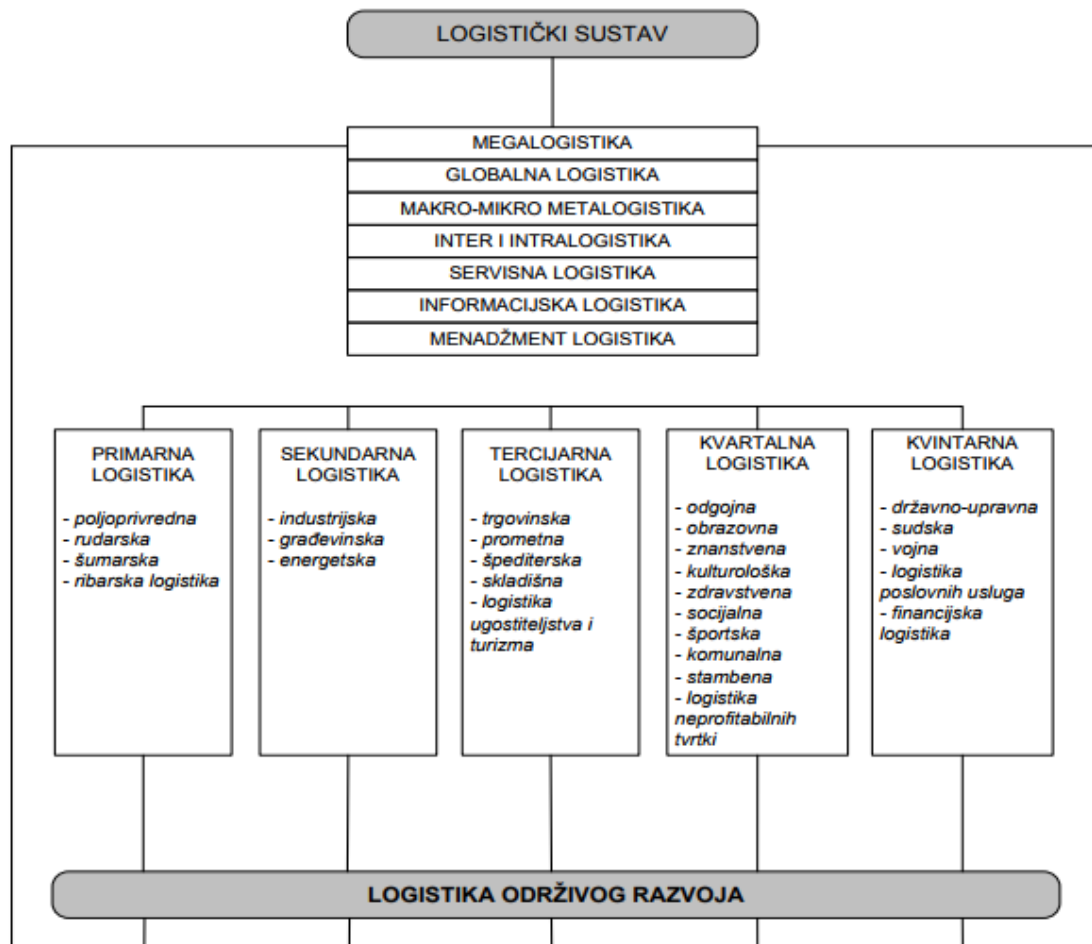
- Metalogistički sustav - interorganizacijski sustavi koji prelaze pravne granice pojedinih poduzeća, a karakteristični su po kooperativnim odnosima između poduzeća koja sudjeluju u premještanju dobara. Sustavi se mogu međusobno razlikovati prema vrsti poduzeća koje međusobno kooperiraju pri obavljanju logističkih zadataka, stoga kooperacije mogu biti horizontalne i vertikalne. Opseg i snaga kooperacija ovisi o udjelu pojedinih sudionika u ukupnim robnim tijekovima logističkog lanca te se provodi podjela rada u logističkom kanalu što je svakako prednost za sva poduzeća koja u njoj sudjeluju. Kooperacijske prednosti koje se ostvaruju u logističkom kanalu za pojedine sudionice najčešće se očituju kroz [2]:

- Reduciranje pojedinih poslova i zadataka u logističkom kanalu,
 - racionalnije korištenje transportnih sredstava i opreme, kao i otklanjanje uskih grla u logističkom kanalu,
 - ubrzanje robnim tijeka i povećanje kvalitete logističkih usluga.
- Makrologistički sustav – objedinjuje oba prethodna sustava u jedan jedinstveni sustav te je jedan od najvažnijih pokazatelja razvitka nacionalnoga gospodarstva. Elementi koji su važni za makrologistički sustav je njihovo sudjelovanje u akcijama koje pridonose prostornom i vremenskom savladavanju i skraćivanju premještanja materijalnih dobara u logističkim procesima.
 - Megalogistički sustav - specifičan oblik logističkih aktivnosti koje omogućuju prostornovremensku transformaciju dobara, stvari i materijala između makrologističkih sustava uz maksimalno zadovoljstvo korisnika i minimalno uložene materijalne resurse i ljudske potencijale. Megalogistički sustav čine svi makrologistički sustavi pojedinih država skupa sa svojim mikrologističkim i metalogističkim sustavima. Na razvitak megalogističkih sustava pozitivno utječu razvitak tehnologije, informacijske tehnologije, znanosti te sve veća dislokacija proizvodnje.
2. Sadržaju logističkih zadataka i poslova (funkcionalno razgraničenje) -takav sustav može se razgraničiti na nekoliko funkcijskih logističkih podsustava kao što su sustav dostavljanja i obrade narudžbi, sustav upravljanja zalihama, sustav skladištenja i pakiranja te transportni sustav.

Na slici dva prikazani je logistički sustav sa svojim podsustavima. Svaki od navedenih podsustava ima svoja bitna i posebna logistička obilježja kao što su:

- Cilj ili misija,
- logistička aktivnost,
- struktura tj. elementi, veze između sustava i njihovih elemenata na višoj i nižoj razini,
- ograničenja (prirodna, zemljopisna, politička),
- ulazne i izlazne varijable,
- pravila ponašanja i okruženje,

- informacije,
- složenost, dinamičnost, upravljivost i dr.



Slika 2. Prikaz logističkog sustava sa podsustavima, [3]

2.2. Transportni lanac

Transportni lanac je skup, odnosno niz međusobno i interesno povezanih karika, partnera i aktivnih sudionika, koje omogućuju brze, sigurne i racionalne procese proizvodnje transportnih proizvoda. Svaku kariku u transportnom lancu predstavlja jedan aktivni sudionik u procesu proizvodnje transportnih proizvoda, npr. pošiljatelj – prijevoznik – skladištar – terminal – primatelj, dok proizvod ne dođe do krajnjeg korisnika. [4]

Transportni lanci se dijele na: [4]

- **kratke** - imaju do pet karika i takvi lanci se prakticiraju najviše u konvencionalnom transportu,
- **dugačke** - imaju od 6 do 10 karika i prakticiraju se najviše u kombiniranim i jednostavnijim multimodalnim transportima,
- **veoma dugačke** - imaju od 11 do 20 karika i prakticiraju se u složenijim kombiniranim i multimodalnim transportnim pothvatima,
- **megatransportni lanci** - imaju više od 21 kariku i prakticiraju se u megamultimodalnim transportnim pothvatima.

Osnovna značajka svakog transportnog lanca je jedinični teret koji može biti paleta, kontejner, ili vozilo. Optimizacija transportnih lanaca najizravnije ovisi o:

- stupnju razvoja prometne infrastrukture i suprastrukture,
- tehničko-tehnološkog, organizacijsko-ekonomskog i pravnog stupnja razvoja prometnih i vanjskotrgovinskih sustava u sklopu gospodarskih sustava, nacionalnih i međunarodnih sustava,
- stupnja sposobnosti, obrazovanosti i iskustva operativnih i kreativnih tehnologa prometa i menadžera.

Međunarodna se trgovina temelji na pojmu razmjene koja uključuje ono što se trguje, uključene partnere, kao i transakcijsko okruženje u kojemu se obavlja trgovina, odnosno prilagođeni postupci (carinske i necarinske barijere). Uobičajeno je da se međunarodna trgovina smatra kao niz komercijalnih transakcija između trgovačkih partnera, koja prati vrijednost onoga što se trguje, kao i sama svojstva robe (kao što je standardna međunarodna trgovinska

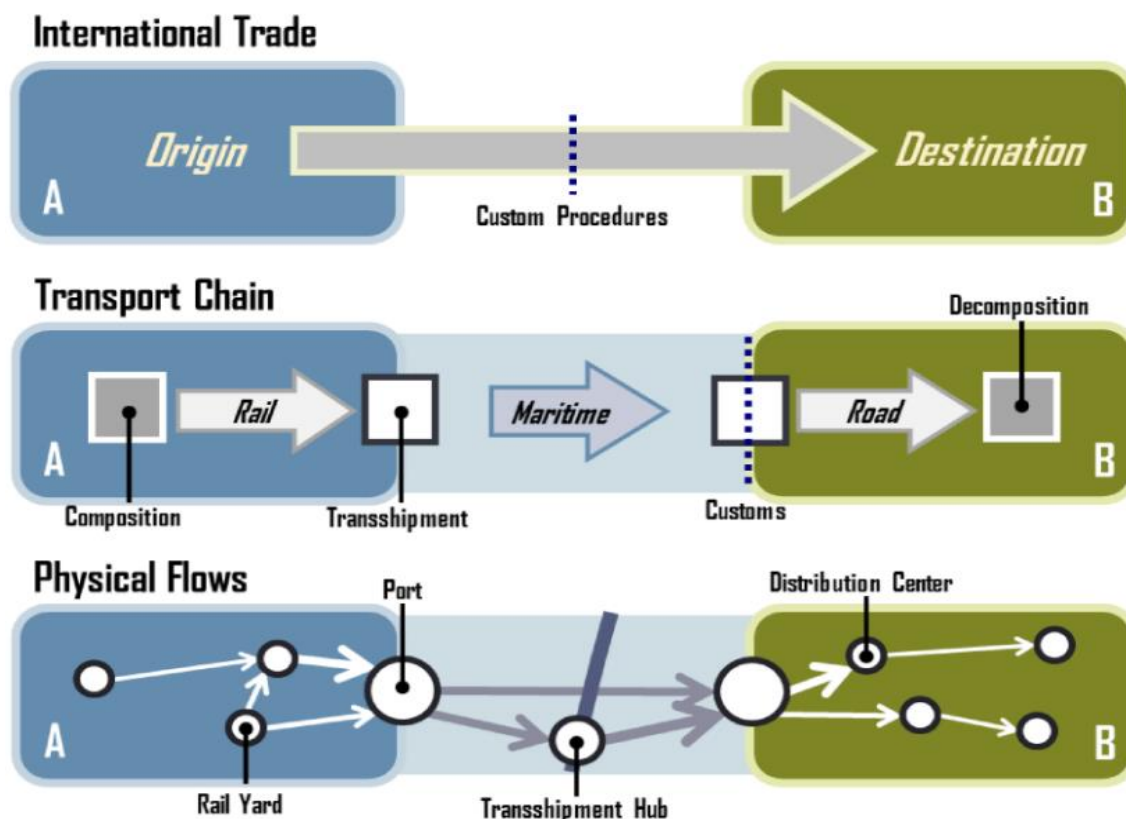
klasifikacija). Mjera međunarodne trgovine, bilo u vrijednosti ili volumenu, apstraktni izraz količine robe koja se razmjenjuje jer ne predstavlja stvarne fizičke tokove koji podržavaju trgovinu. Fizička realizacija međunarodne trgovine zahtijeva transportni lanac koji sadrži niz logističkih aktivnosti koje organiziraju i uređuju terminale kao što su, željeznički, pomorski i cestovni transportni sustavi, a time i kontinuitet duž opskrbnog lanca kroz određene faze.

Prva faza u transportnom lancu je kompozicija robe gdje se roba slaže na svojem početku, pretežito na paletama ili u kontejnerima. Kompozicija je važan proces jer nastoji postići ekonomiju razmjera preko transportnog lanca pružanjem većih i lakših jedinica za obradu robe potrebnih za međunarodnu trgovinu.

Zatim se prodan/razmijenjen teret pomiče duž transportnog lanca, obično željeznicom ili cestom do terminala gdje se transportira na međunarodni transportni način (luka ili zračna luka ovisno o samoj robi). Zbog konsolidacije nekoliko jedinica u jednu veliku pošiljku, kao što je utovar broda s kontejnerima, ekonomija razmjera postaje moguća.

Kad teret ulazi u drugu zemlju kroz prolaznu točku, carinski postupak se odvija kada se teret prevozi preko kopnenog transportnog sustava. Carinski postupci i kašnjenja su među najraširenijim ograničavajućim čimbenicima globalne distribucije tereta.

Posljednja faza transportnog lanca, dekompozicija, odvija se u neposrednoj blizini konačnog odredišta. Teret se raščlanjuje u jedinice koje odgovaraju stvarnoj potražnji, kao što su nalozi za pohranu. Ako se potražnja odnosi na maloprodajnu robu, urbana distribucija tereta može biti potrebna. (slika 3.)



Slika 3. Međunarodna razmjena, transportni lanac i fizički tijek robe, [5]

Transportni lanci mogu se dizajnirati u nekoliko različitih transporta:

- Konvencionalni gdje se roba prevozi samo jednim prijevoznim sredstvom jedne vrste prijevoza kao što je kamion ili željeznica, od pošiljatelja do primatelja, te se prijevoz organizira na temelju jednog dokumenta uz organizaciju samo jednog špeditera.
- Kombinirani način obavlja se s najmanje dva različita prijevozna sredstva i dvije različite transportne grane, najčešće se radi o sipkom ili rasutom teretu, gdje je potrebno sklopiti onoliko ugovora o prijevozu koliko je transportnih grana korišteno. Takav način prijevoza organizira jedan ili više špeditera
- Multimodalni način prijevoza robe nalaže da primatelji robe moraju biti u dvije različite države, takav prijevoz obavlja se s najmanje dva različita prijevozna sredstva tj. Moraju sudjelovati najmanje dvije različite grane transporta. Postoji samo jedan ugovor o prijevozu pošiljke i sklapa ga operator multimodalnog transporta sa pošiljateljem robe te se ispostavlja samo jedan dokument o prijevozu pošiljke. Takav način prijevoza definiran je prema konvenciji Ujedinjenih naroda o međunarodnom multimodalnom transportu.

3. MEĐUODNOS FIZIČKE DISTRIBUCIJE I KANALA DISTRIBUCIJE

Distribucija predstavlja važan element logističkog sustava. O distribuciji ovisi i konačna ocjena krajnjih potrošača o funkcioniranju logističkog sustava. Dobro planirana i organizirana distribucija čini okosnicu logističkih sustava, te se prema njoj trebaju planirati ostali elementi logističkih sustava kako bi funkcioniranje cijelog sustava bilo u funkciji potreba korisnika. S općeg gospodarskog aspekta, pod distribucijom se podrazumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodjeli proizvodnih dobara potrošačima, dok se s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta, distribucija odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca. [2]

Distribucija obuhvaća razne aktivnosti i operacije koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe. Važno je naglasiti kako distribucija obuhvaća gotov tijek proizvoda od završetka proizvodnje do krajnjeg korisnika, dok logistika koja u sebi obuhvaća distribuciju, još sadrži i upravljanje materijalom, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora sirovine do proizvodnog procesa i svim upravljanjima prema određenim segmentima.

Kod distribucije robe i odlučivanju o broju posrednika, poduzeće ima na raspolaganju tri strategije [6]:

1. Intenzivna distribucija,
2. ekskluzivna distribucija,
3. selektivna distribucija.

U intenzivnoj distribuciji proizvođač nastoji angažirati što više posrednika kod prodaje svojih proizvoda. Takvi proizvodi moraju biti dostupni klijentu u bilo kojem trenutku kada ih kupac želi. Primjer takve robe su žvakače gume, slatkiši, deterdženti za pranje rublja, bezalkoholna pića koji se prodaju u velikom broju prodavaonica kako bi se osigurala maksimalna izloženosti marke i prilagođenost kupcu. Takav način distribucije ima Coca-Cola, Nestlé i sl.

Ekskluzivna distribucija je distribucija gdje proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika koji će imati ekskluzivno pravo prodaje određene robe. Takav primjer distribucije imaju automobilske kuće koje prodaju luksuzne marke automobila, trgovine koje prodaju markiranu odjeću ili parfumerije u kojima se prodaju ekskluzivni parfemi. Proizvođači u ovom slučaju dobivaju snažnu prodajnu podršku od prodavaonice te imaju kontrolu nad cijenama i promidžbu. Ekskluzivna distribucija uz to i pojačava imidž marke i omogućava veće marže. [6]

Selektivna distribucija gdje se u distribuciju uključuje više od jednog posrednika, ali ne i svi koji žele distribuirati određeni proizvod. Takav način distribucije karakterističan je za male kućanske aparate, elektroničke proizvode i sl. Selektivna distribucija pruža proizvođačima dobru tržišnu pokrivenost s više kontrole i manje troška nego što je to slučaj kod intenzivne distribucije.

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija.

3.1.Fizička distribucija

Fizička distribucija obuhvaća sve radnje u svezi otpreme, skladištenja, prekrcaja i dostave robe. Važna je poduzetnička aktivnost koja omogućuje valorizaciju materijalnih i ljudskih resursa pojedinog područja ili zemlje. Fizička distribucija ima najveći utjecaj na uspjeh poduzeća te su menadžeri odgovorni za distribucijsku problematiku i igraju ključnu ulogu u poslovanju svakog poduzeća. Uključuje kretanje sirovina i repromaterijala od izvora nabave do početka faze proizvodnje. [8]

Fizička distribucija sadrži aktivnosti koje obuhvaćaju sustav: [8]

- Dostavljanja i obradu narudžbi,
- upravljanja zalihama,
- skladištenja,
- manipulacije robom i prijevoz
- planiranje i kontrolu

Sve aktivnosti odnose se na fizički tok robe od izvora do mjesta konačne upotrebe uz određeni profit te što bolje zadovoljenje potreba potrošača odnosno kupca. Iz toga proizlaze i distribucijska načela u poslovanju, a ona glase:

- U pravo vrijeme,
- na pravom mjestu,
- u optimalnim količinama,
- u odgovarajućem asortimanu,
- uz najniže troškove.

Roba se može distribuirati kroz različite etape proizvodnje unutar istog vlasništva, a da nije prodana, što je čest slučaj u suvremenoj proizvodnji. Zbog globalizacije tržišta, dislokacije proizvodnje te pojave novih tehnologija u prijevozu, pakiranju i održavanju robe u ispravnom stanju pridonijeli su mogućnost da se proizvodi u jednoj državi za potrebe drugih država. Cilj fizičke distribucije mora biti zadovoljen s jedne strane potrebom proizvođača za učinkovitim plasmanom proizvoda na tržište, dok s druge strane mora zadovoljiti potrebe korisnika za dostupnošću proizvoda.

3.2.Kanali distribucije

Kanali distribucije su funkcionalni putevi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača odnosno kupca. U kanalu distribucije sudjeluje proizvođač i po potrebi više poduzeća iz različitih djelatnosti koje međusobno surađuju. Sudionici kanala distribucije poduzimaju niz aktivnosti koji čine fizičku distribuciju. U širem smislu, kanali distribucije su skup međuviznih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenska transformacija dobara od proizvođača do potrošača.[8] Na izbor kanala distribucije svakako utječu značajke proizvođača, jer ukoliko proizvođač nema dovoljan kapital, kanali će biti usmjereni prema posrednicima. U današnje doba, kada tržišna potražnja diktira proizvodnju dobara, sustav distribucije ne funkcionira samo na temelju konkurentskih, već i na temelju kooperativnih odnosa. Stoga je pojavom marketinga došla potreba potrošača za određenim proizvodom te je porasla važnost istraživanja marketinških kanala distribucije i njihovog pravilnog izbora.

Kanal marketinga se kao kompleksniji pojam od pojma kanal distribucije počeo u SAD-u rabiti sedamdesetih godina prošlog stoljeća jer su se kao posrednici počeli uzimati i oni koji sudjeluju ne samo u fizičkom toku proizvoda od proizvođača do krajnjeg korisnika, nego i posrednici koji sudjeluju u transferu vlasništva nad robom pa i druge posredničke institucije koje sudjeluju u transferu vlasništva nad robom od proizvodnje do potrošnje.

Osnovne funkcije kanala distribucije su:

- Informacija (temeljem istraživanja tržišta),
- promocija,
- pregovaranje,
- naručivanje,
- financiranje,
- preuzimanje rizika,
- fizička distribucija,
- isplate,
- prijenos vlasništva.

Tokovi kanala imaju različite pravce. Tako se razlikuju tokovi kanala koji idu prema naprijed kroz sami kanal kao što su promocija, fizičko posredovanje i prijenos vlasništva. Tokovi koji idu unazad kroz kanal distribucije su tokovi naručivanja i plaćanja dok tokovi informacija, pregovaranja, financiranja i preuzimanja rizika imaju povratnu vezu, tj. usmjereni su i prema naprijed i unazad.

Proizvođač želi postići određene ciljeve izborom kanala distribucije. Ciljevi su različiti, no najvažniji su [12]:

- Proizvodi ili usluge trebaju biti dostupni stvarnim i potencijalnim potrošačima u što kraćem vremenu,
- ostvariti odgovarajuću razinu distribucijskih usluga,
- distribucijske operacije trebaju se izvršiti uz minimalne troškove,
- osigurati brz i točan povrat informacija.

3.2.1. Struktura kanala distribucije

Uloga posrednika u kanalu distribucije dolazi do izražaja pri obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe te financiranje distribucije robe, komuniciranje sudionika u procesu razmjene dobara. Koristi od posrednika u kanalu distribucije prije svega dolaze do izražaja kroz smanjenje distribucijskih troškova, usklađenje količine i asortimana na relaciji proizvođač-potrošač, bolje usluge potrošačima te specijalizacije pojedinih sudionika u distribucijskom kanalu. Zbog mogućnosti da se prilikom distribucijskih operacija kod pojedinih posrednika u kanalu distribucije pojave suprotna kretanja, osiguranje optimalnih distribucijskih ciljeva postiže se samo putem kompromisa odgovarajućeg kanala distribucije.

Postoje sljedeći kanali:

1. kanal nulte razine
2. kanal prve razine
3. kanal druge razine
4. kanal treće razine.



Slika 4. Kanali distribucije, [9]

Kanal nulte razine sastoji se od proizvođača koji izravno prodaje krajnjem potrošaču bez posrednika između njih. Primjeri uključuju prodaju od „vrata do vrata“, prodaju putem kućnih prezentacija, televizijski marketing, TV prodaju, prodaju putem kataloga, prodaju putem interneta te putem tvorničkih dućana. Na domaćem tržištu su na taj način prisutni Zeppter, Tuppervvare, i mnogi drugi.

Kanal prve razine uključuje jednog posrednika između proizvođača i potrošača. Trgovci na malo tipični su primjeri posrednika u kanalu za tržište krajnje potrošnje. Kod ovog kanala je važno da imamo samo jednog posrednika između proizvođača i potrošača.

Kanal druge razine uključuje dva posrednika. Na primjer, uz trgovca na malo u kanalu se nalazi i veletrgovac. Takva struktura kanala česta je kod proizvođača koji proizvode dobra za široku potrošnju, gdje postoji veliki broj maloprodajnih mjesta koja nude njihove proizvode, na primjer: žvakaće gume, duhanski proizvodi, kućanski aparati i slično.

Kanal treće razine uključuje tri posrednika. Kod ove vrste kanala pored veletrgovca i maloprodaje koji su prisutni kod kanala druge razine imamo i zastupnika. Zastupnika većinom imamo za proizvode koji se uvoze iz inozemstva i zastupnik ih uvozi i dalje distribuira veletrgovcima i trgovcima na malo. Zastupnik olakšava i ubrzava put do potrošača.

Postoji nekoliko odluka o strukturi kanala kojima se proizvođači susreću i trude se pronaći određenu ravnotežu između onoga što je idealno i što je praktično. Kada nova tvrtka pokušava svoj proizvod plasirati na ograničeno tržište problem se pojavljuje prilikom uvjeravanja jednog ili nekoliko dobrih posrednika da upravljaju tim kanalom. Na manjem tržištu, tvrtka bi svakako mogla prodavati izravno maloprodaji, dok bi na većem tržištu tvrtka mogla prodavati direktno putem distributera. Za maksimalnu učinkovitost, analizu i odluke o strukturi kanala treba biti ciljno usmjeren. Zato oblikovanje sustava kanala obuhvaća sljedeće: [2]

- Analiza potreba usluge klijentu
- određivanje ciljeva i ograničenja kanala,
- utvrđivanje glavnih alternativa kanala,
- vrijednosna procjena tih alternativa.

Oblikovanje marketinškog kanala započinje analizom potreba usluge klijentu. Najvažnije pitanje je što klijenti žele od samog kanala, da li su spremni putovati na udaljenije lokacije kako bi došli do svog proizvoda ili žele određeni proizvod imati što bliže u svojoj blizini. Zatim se postavlja pitanje da li kupci žele kupovati proizvod putem internet trgovine, osobno u trgovini, putem telefona ili pošte te koliko su spremni čekati na svoj proizvod. Žele li kupci široki asortiman usluge ili žele u svojoj blizini imati specijalizirani proizvod i uslugu. Što je brža dostava i veći izbor proizvoda to je veća mogućnost da se kupcima ponudi što više dodatnih usluge, a sve to rezultirat će višom razinom usluge kanala. Ukoliko je razina usluge visoka to

će rezultirati višim troškovima za kanal ali i za kupce. Stoga zadatak tvrtke je uspostaviti ravnotežu između potreba za uslugama klijentu i izvedivosti troškova zadovoljavanja tih potreba i cjenovnih preferencija klijenata.[2] Uspjeh tvrtke pokazuje da su potrošači spremni prihvatiti niže razine usluge u zamjenu za niže cijene.

Određivanje ciljeva i ograničenja kanala dolazi nakon što se analizom dođe do rezultata što kupci najviše žele. Tvrtka je ta koja odlučuje koje će segmente opsluživati i koji je kanal najbolji da se koristi u određeno vrijeme. Da bi bila što uspješnija te ostala na tržištu što duže, tvrtka mora minimizirati ukupan trošak kanala koji je potreban za zadovoljavanje zahtjeva usluga klijentu. Na ciljeve kanala tvrtke utječu:

- Vrsta tvrtke
- njezini proizvodi,
- tržišni posrednici tvrtke,
- konkurenti,
- okruženje.

Ukoliko je gospodarstvo zemlje u lošem stanju, proizvođač će se truditi svoje proizvode distribuirati na najekonomičniji način, koristeći što kraće kanale i odustati od nepotrebnih usluga koje uvećavaju konačnu cijenu proizvoda.

Utvrđivanje glavnih alternativa kanala dolazi nakon što je tvrtka definirala svoje ciljeve. Glavne alternative kanala odnose se na vrste i broj posrednika koje će koristiti te odgovornosti svakog sudionika kanala. Postoji nekoliko mogućnosti alternativnih kanala [2]:

- izravni marketing – može se koristiti nekoliko pristupa izravnom marketingu, od prodaje putem izravnog odgovora kroz oglase u tiskanim medijima, na radiju i televiziji te naručivanjem putem pošte ili kataloga pa se do telefonske prodaje i prodaje putem interneta.
- Prodajno osoblje – tvrtka može prodavati izravno putem vlastitog prodajnog osoblja, može koristiti prodajno osoblje neke druge tvrtke, ili može koristiti ugovorno prodajno osoblje.
- Posrednici – samostalne organizacije koje rade mnoge aktivnosti kao što su veleprodaja i maloprodaja koje kupuju tvrtkine proizvode, označe ih kao svoju robnu marku i zatim ih prodaju.

Vrijednosna procjena alternativa je zadnji korak te tvrtka mora odabrati jednu alternativu koja najbolje zadovoljava njezine dugoročne ciljeve. Alternative se vrednuju prema ekonomski kriterijima, kriterijima kontrole i kriterijima prilagodbe.

3.2.2. Vrste kanala distribucije

Ovisno o potrošačima koji ih koriste svi proizvodi pripadaju robi krajnje odnosno široke ili industrijske potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje namijenjeni su krajnjim potrošačima, a roba industrijske potrošnje namijenjena je za proizvodnju drugih proizvoda. Neke proizvode kao što su prehrambeni proizvodi mogu biti u jednoj i u drugoj skupini. Na slici 5 prikazane su vrste kanala distribucije od proizvođača do potrošača sa ili bez posrednika.



Slika 5. Vrste kanala distribucije, [9]

Kanal A karakterističan je kanal izravne prodaje. Proizvođač izravno prodaje robu potrošaču putem maloprodajne mreže, novinskih oglasa ili kataloga, internetskih stranica ili televizije. Dostava takve robe moguća je putem kurirske službe.

Kanal B je kratak i neizravan kanal, gdje se osim proizvođača, kao posrednika, nalazi i trgovačko poduzeće na malo.

Kanal C ima karakteristike kratko marketinškog kanala kojim se uglavnom koriste veliki potrošači kao što su bolnice, hoteli, škole i sl.

Kanal D ima karakteristiku dugog kanala jer u njemu sudjeluje više posrednika. Najčešće se distribuira roba široke potrošnje i potrošačima se dostavlja preko trgovinskih poduzeća na veliko i malo. Velika trgovinska poduzeća imaju svoj vlastiti vozni park i skladišta.

Kanal E najčešće se koristi pri opskrbi regionalnih tržišta robom široke potrošnje.

Kanal F koristi trgovina na veliko pri prodaji robe obrtnicima i vlasnicima malih trgovina po sustavu plati i nosi – Cash and carry. Roba se plaća gotovinom prilikom preuzimanja.

Kanal G je relativno rijedak marketinški kanal. Broker je glavni posrednik koji bez ikakvog ugovornog odnosa, samo na temelju naloga, posreduje između kupca i prodavatelja prilikom sklapanja kupoprodajnog ugovora. Broker najbolje poznaje robu i uvjete na tržištu, no također može obavljati i druge poslove kao što su sortiranje, pakiranje, reklamiranje i sl. Slično kao i u kanalu D može imati vlastiti vozni park i skladište no nije pravilo.

Kanal H najčešće se koristi u industrijskim zemljama gdje proizvođači sve češće povjeravaju različite poslove pri distribuciji robe, specijaliziranim distribucijskim poduzećima, kao posrednicima u distribuciji robe.

Optimalnim brojem posrednika minimizira se broj transakcija a time i troškovi distribucije. Da bi pojedini posrednik u bilo kojem lancu distribucije opstao što duže mora biti sposoban organizirati distribuciju gdje će troškovi biti niži od onih koje bi proizvođač napravio da sam organizira distribuciju vlastitih proizvoda. Prosječni troškovi distribucije kada se prodaja odvija preko posrednika su vrlo visoki kod malih tržišta, no opadaju ako se tržište poveća. Roba koja se prodaje izravno, bez posrednika, prosječni troškovi distribucije ne reagiraju na veličinu tržišta odnosno broj kupaca.

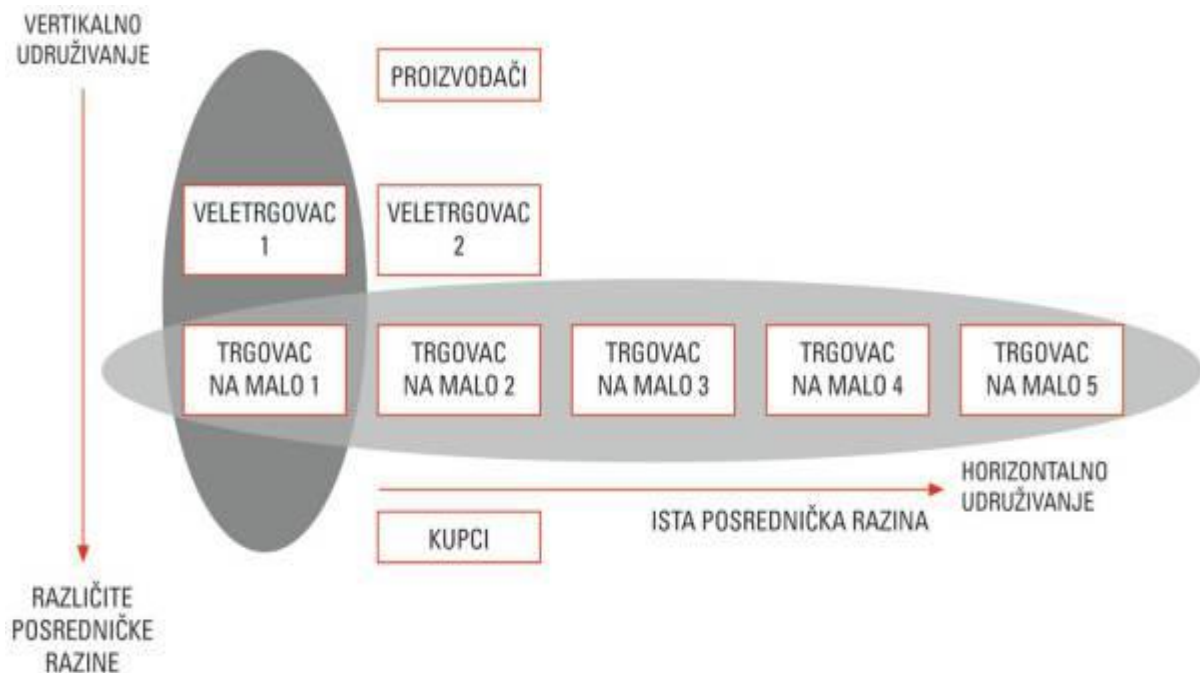
3.2.3. Oblici povezanosti kanala distribucije

Promjene u kanalima distribucije sve su više prisutnije iz dana u dan. Promjene se očituju u tradicijskom modelu distribucije i različitim oblicima povezanosti ostalih kanala distribucije. Dok tradicijske modele odlikuje borba na tržištu između proizvođača i potrošača, trgovine na veliko i na malo kod integriranih kanala distribucije postoji drugačija povezanost:

- Vertikalna,
- horizontalna.

- kombinirana.

Primjer vertikalne, horizontalne ili kombinirane povezanosti prikazani su na slici 6.



Slika 6. Oblici povezanosti kanala distribucije, [9]

3.2.3.1. Vertikalni kanal distribucije

Vertikalni sustavi marketinga su jedna od najznačajnijih pojava suvremenih kanala, a nastali su kao izazov konvencionalnim kanalima kod kojih su proizvođač, veletrgovac i trgovac na malo samostalni i svaki nastoji maksimizirati svoje profite, ali nijedan od njih nema ni kontrolu nad drugim članovima kanala. Vertikalni kanal distribucije povezuje tvrtke koje nisu na istoj gospodarskoj razini, stoga se razlikuju tri najznačajnije vrste vertikalnih sustava:

- Korporacijski označava jednu grupaciju koja proizvodi vlastite proizvode te ih prodaje u vlastitim dućanima. Svaki dio grupacije je zasebna cjelina ali iz različitih dijelova industrije.
- Dirigirani je onaj u kojem zbog svoje jačine jedan od članova ima moć nad drugim slabijim članovima lanca. Primjer takvog kanala je proizvodnja namještaja gdje veliki prodajni lanac određuje sve uvjete kod dogovaranja proizvodnje kod malih proizvođača. Primjer takvog poslovanja može se vidjeti kod tvrtke Ikea

- Ugovorni označava onaj u kojemu su svi faktori definirani ugovorom i uvjetima jačeg ili većeg člana lanca. Primjer je franšiza, gdje davatelj franšize postavlja uvjete ugovorom kojeg se primatelj franšize mora pridržavati kako bi lanac funkcionirao

Sustav odlučivanja na kojem se ove kanali temelje na određen način kontrolira zajedničke aktivnosti unutar kanala te se nastoji ostvariti dobra suradnja i koordinacija unutar čimbenika koji čine distribucijski kanal uz ostvarivanje najvećeg mogućeg uspjeha na tržištu.

3.2.3.2. Horizontalni kanal distribucije

Horizontalni kanal distribucije obuhvaća udruživanje na istoj razini distribucijskog kanala kao što su udruženja maloprodajnih trgovačkih lanaca. Primjer ovakvog poslovanja ima udruženje hrvatskih trgovačkih kuća - Ultra gros, no tri najznačajnije vrste horizontalnih kanala distribucije su:

- Korporacijsko-horizontalna organizacija koja ujedinjuje sve faze od proizvodnje, fizičke distribucije do prodaje pod jedinstvenim vlasništvom. Primjer ovakvog poslovanja ima Calzedonia group S.P.A.
- Ugovorno-horizontalna organizacija koja ima nekoliko nezavisnih organizacija na različitim razinama proizvodnje i distribucije koje se udružuju putem ugovora kako bi postigle veću djelotvornost i ekonomiju razmjera. Primjer ovakvog poslovanja ima Atlantic grupa.
- Administrativno-horizontalna organizacija proizlazi iz činjenice da jedan član sustava ima puno veću moć i veličinu od ostalih sudionika.

3.2.3.3. Kombinirani kanal distribucije

Kombinirani kanal distribucije nastaje kad poduzeće koristi dva ili više kanala distribucije koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata. Na primjer, proizvođač računala može svoje računalo na tržištu krajnje potrošnje distribuirati izravno putem Interneta ili kataloga te u isto vrijeme putem specijaliziranih prodavaonica računala ili velikih diskontnih centara. Tako će se pokriti veći dio tržišta te će proizvod biti dostupniji, ali će isto tako potaknuti i konkurenciju među kanalima distribucije što može rezultirati neželjenim sukobima.

3.2.4. Odnosi u kanalima distribucije

U kanalima distribucije pri odabiru članova kanala i načina njegova kreiranja u obzir se moraju uzeti: [10]

- Čimbenici unutar poduzeća,
- okruženje u kojem poduzeće posluje,
- proizvod,
- tržišni čimbenici.

Vrlo važni odnosi unutar kanala distribucije su vodstvo, suradnja i sukob.[11]

Vodstvo unutar kanala rezultat je moći koju jedan od članova (veletrgovac, proizvođač, trgovac na malo ili neki drugi član) ima nad ostalim članovima kanala. Moć definiramo kao sposobnost pojedinog člana kanala da kontrolira ili utječe na ponašanje drugog člana kanala. Ona izvire iz veličine poduzeća, nadzora resursa, snage nagrađivanja i kažnjavanja, ekspertne snage, referentne snage, legitimacijske snage i snage prisile. Djelotvornost kanala distribucije bit će obilježena kvalitetom vodstva kanala.

Suradnja u kanalu pretpostavka je djelotvornog kanala. Suradnjom unutar kanala stvara se uspješan kanal koji ostvarivanjem svojih ciljeva ostvaruje i pojedinačne ciljeve svojih članova. Promatranje kanala distribucije, kao jedinstvenog sustava distribucije, koji se natječe s konkurentskim kanalima distribucije na tržištu te koji ima zajednički cilj pomoći uspostavljanju bolje suradnje među članovima kanala.

Bez obzira koliko dobro bili oblikovani i vođeni kanali distribucije, među njihovim članovima će uvijek dolaziti do manjih ili većih sukoba koji će proizlaziti iz činjenice da različiti poslovni subjekti ne mogu uvijek imati potpuno iste ciljeve. Sukob u kanalu možemo opisati kao situaciju u kojoj jedan od članova kanala smatra da ga drugi član svojim ponašanjem onemogućava ili ograničava u ostvarivanju ciljeva.

Uzroci sukoba u kanalu mogu biti [11]:

- Nekompatibilnost ciljeva
- Nejasne uloge i prava
- Razlika u percepciji

- Posrednikova ovisnost o proizvođaču

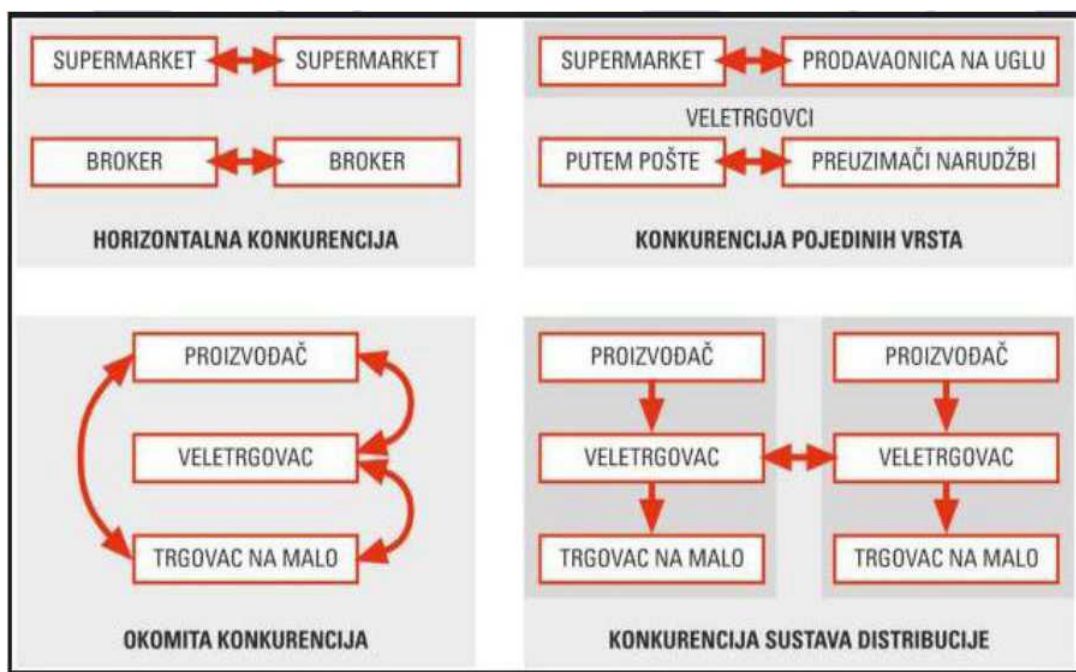
Najčešći su sukobi:

- sukob između različitih razina u okviru istog kanala (okomiti sukob) npr. sukob između proizvođača i veletrgovca zbog toga što veletrgovac prodaje i konkurentske proizvode
- sukob u okviru istih razina istog kanala (horizontalni sukob) npr. sukob između prodajnih salona koji drže istu marku vozila zbog preklapanja prodajnih područja
- sukob između dva ili više kanala (višekanalni sukob), kada proizvođač uvede dva ili više kanala koji prodaju na istom tržištu.

3.2.5. Konkurencija u kanalima distribucije

Kao i u svakodnevnom životu tako i u samoj distribuciji uvijek postoji određena vrsta konkurencije koja bi trebala omogućiti kompetentnije i zdravije tržište. Na slici 7 prikazane su različite vrste konkurencija. Tako u distribucijskom kanalu postoji horizontalna konkurencija, konkurencija pojedinih vrsta, okomita konkurencija te konkurencija sustava distribucije. Svaka od navedenih konkurencija bitna je za svakog sudionika u kanalu distribucije jer svaka od navedenih konkurencija na jedan ili više načina stvara dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu ili ne žele stvoriti. Cilj je stvoriti održivu konkurentsku prednost. Važno je da poduzeće shvati kako se dobrim oblikovanjem i organizacijom kanala distribucije može stvoriti konkurentska prednost tj. dodati vrijednost proizvodima i uslugama u svrhu pozitivnog diferenciranja na tržištu. Poduzeće koje koristi učinkovitiji sustav distribucijskih kanala može steći održivu konkurentsku prednost za koju će konkurentima trebati dugo vremena da ju dostignu. U globalnom tržišnom natjecanju, koje je obilježeno velikom neizvjesnošću svaka prednost može biti ključna za pobjedu. Kanali distribucije u marketingu, ali i u suvremenom gospodarstvu, imaju sve veći značaj. Neke od konkurentske prednosti koje poduzeće može ostvariti kroz kanale distribucije su [10]:

- manji trošak kanala u odnosu na konkurente,
- bolja pokrivenost tržišta,
- blizina proizvoda kupcima,
- bolja usluga,
- brža dostava,
- kvalitetnije usluživanje i slično.]



Slika 7. Vrste konkurencija

Izvor: [8]

Distribucijski kanali predstavljaju put robe od proizvođača do potrošača, dok je fizička distribucija način dostavljanja robe, skladištenja i čuvanja iste. Svaki kanal distribucije robe ima svoje ključne funkcije, a neke od njih navedene su ranije kao što su informacija, promocija, pregovaranje, naručivanje, financiranje, preuzimanje rizika, fizičko posredovanje, plaćanje, pravni naslov. Sve te funkcije prolaze kroz tokove u kanalu distribucije robe na različite načine.

3.2.6. Posebne vrste proizvoda u kanalu distribucije

Osim kućanskih i prehrambenih proizvoda kanalima distribucije prolaze i drugi proizvodi koji bitno djeluju na izbor kanala. Takvi proizvodi zahtijevaju izravnu proizvodnju jer visoka bruto zarada može pokriti troškove vlastite distribucije. U ovu grupu proizvoda spadaju:

- Luksuzni proizvodi – nakit, satovi
- Proizvodi veće pojedinačne vrijednosti – zrakoplovi, brodovi, lokomotive
- Kabasti proizvodi - proizvodi koji imaju relativno malu jediničnu vrijednost ali velike ukupne količine npr. Ugljen, željezna ruda, boksit
- Tehnički proizvodi – proizvodi kod koji je nužan servis u slučaju kada posrednik nije u stanju osigurati kvalitetnu servisnu mrežu ni objasniti uporabu proizvoda potrošačima.
- Proizvodi koji su skloni brzom kvarenju i kratkog su roka trajanja – kruh, novine.

4. VAŽNOST MARKETINŠKIH KANALA I STRATEGIJE MARKETINGA

Kao što je i rečeno u prijašnjem poglavlju, odluke vezane uz sustav marketinškog kanala spadaju među najvažnije odluke kod upravljanja poslovanjem. Jedna od glavnih uloga marketinških kanala je od potencijalnih kupaca dobiti profitabilne narudžbe, pa zato marketinški kanali ne smiju samo služiti tržištu, već ga također moraju stvarati. Proizvođači upotrebom posrednika nemaju sredstava za izravni marketing. Ukoliko proizvođač uspostavi vlastiti kanal često može ostvariti veću dobit ulaganjem u svoju primarnu djelatnost. Obzirom na iskustvo posrednika, oni kroz svoje kontakte, specijalizaciju i širinu poslovanja proizvođaču mogu ponuditi puno više nego što on može sam postići. Važnost kanala distribucije se može analizirati kako za pojedine gospodarske subjekte, odnosno grupacije, tako i za cijelo nacionalno gospodarstvo. U takvim se analizama posebice sagledavaju udjeli krupnih poduzeća i grupacija na pojedinim nacionalnim tržištima i/ili globalnoj razini. Budući da krupna poduzeća, odnosno grupacije, povezuju različite gospodarske subjekte unutar lanaca stvaranja vrijednosti, na značenju gube ranija shvaćanja uloge i važnosti trgovine u nacionalnom gospodarstvu. [13] Širinu marketinških kanala određuje broj posrednika i institucija koji se nalaze na različitim razinama kanala kao posljedica odluke o pokrivenosti tržišta proizvodima i uslugama. Širina kanala ovisi o intenzitetu strategije kojeg je poduzeće izabralo. Kao rezultat ove odluke marketinški kanali mogu se podijeliti na uske, s malim brojem posrednika, ili široke, u kojima proizvode ili usluge nudi najveći mogući broj posrednika na svakoj razini. Širina kanala ovisi o mnogim čimbenicima. Najveća pozornost posvećuje se:

- karakteristikama proizvoda
- ponašanju kupaca povezanim s odnosom s markom
- lojalnošću marki.

Nadzor nad odabranim kanalom i marketinškom strategijom je također od velike važnosti. Proizvođači koji koriste izravnu vrstu kanala zadržavaju potpunu kontrolu nad distribucijom proizvoda te razinom cijena proizvoda i usluga. Ona omogućuje brz protok informacija o očekivanjima kupaca, temeljem čega proizvođači automatski prilagođavaju ponudu. U izravnoj distribuciji nema posrednika. Svaka razmjena informacija između proizvođača i kupca odvija se putem pošte, kataloga, radija, televizije, tiska, telefona ili računala. Narudžbe se vrše putem

elektroničke pošte ili telefona. Izvršenje naloga vrši se poštom ili se proizvod dostavlja izravno klijentu.

Kanali distribucije ili marketinški kanali predstavljaju jedan od četiri temeljnih elementa marketinga. Za razliku od ostalih komponenata marketinga, odluke vezane uz kanal distribucije često iziskuju velike investicije i dugoročno vezivanje, stoga ih nije moguće lako i brzo mijenjati kao neke druge elemente. Zbog toga je za poduzeće od velike važnosti da od velikog broja različitih alternativa oblikuje marketinški kanal koji će biti troškovno učinkovit te odgovarati ciljnom tržištu i vrsti proizvoda koje nudi. U razvoju modela razmotrene su mnoge metode. Marketinški kanali mogu biti, vrlo kompleksne tvorbe koje se sastoje od velikog broja članova među kojima se odvijaju različiti tijekovi (fizički tijek proizvoda, tijek plaćanja, informacijski tijek, promocijski tijek, tijek prijenosa vlasništva i drugi). Najvažniji procesi unutar marketinških kanala su odnos moći, vodstva, suradnje i sukoba, kao temeljne odrednice dinamike unutar kanala. Kontinuirani razvoj financijskog sektora omogućuje korištenje izuzetno velikog broja marketinških kanala, pa je kombinirani način kanala distribucije pravilo, a ne izuzetak. Porast konkurentnosti tržišta, kao dolazi kao posljedica ulaska inozemnih poduzeća, liberalizacije na financijskom tržištu a posebno tehnološke inovacije u elektronici i telekomunikacijama omogućile su razvoj i implementaciju novih marketinških kanala.

Jedan od trendova koji se pojavljuje u zadnje vrijeme je uklanjanje posrednika što znači da sve više proizvođača robe i usluga zaobilaze posrednike i posluju direktno sa krajnjim kupcima. Uklanjanje posrednika donosi probleme ali i prilike obim stranama. Da bi opstali na tržištu proizvođači moraju razviti nove prilike u kanalu no to naravno može dovesti i do sukoba. Stoga tvrtke pokušavaju pronaći načine da pređu na izravni marketing koji će biti na korist i tvrtki i njezinim partnerima u kanalu.

Strategija marketinga fundamentalni je okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća te interakciju poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima okružja.[14] Ciljevi su strateškog planiranja dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili njegovih proizvoda i usluga na način da oni ostvaruju planirani profit i rast. Svatko može oblikovati svoju strategiju ovisno željenim ciljevima, pa tako i poduzeća mogu odrediti strategiju i smjernice koje će ih dovesti do zadanih ciljeva. Poduzeća bi trebala težiti ne samo ostvarivanju profita već i zadovoljenje ostalih segmenata poslovanja. Strategije marketinga su nužne da bi se poduzeća mogla razvijati i da opstanu u konkurentskom okruženju. Da bi to uspjelo mora se stalno prilagođavati tim promjenama, bilo da su one predvidljive ili ne.

Strategija marketinga može se definirati na osnovi četiriju elemenata: [14]

- Tržištu proizvoda na kojemu će poduzeće konkurirati,
- Razini investicija na osnovi kojih bi poduzeće raslo ili zadržalo postojeću poziciju ili bi minimizirano investicije, odnosno potpuno likvidiralo poslovanje,
- Razini funkcionalnoga područja unutar izabranoga tržišta proizvoda kao što su, primjerice odluke o liniji proizvoda, komunikacijskim strategijama, strategijama cijena i distribucije, strategiji proizvodnje, informacijske tehnologije, interneta i dr.,
- Troškovima izvedivosti stvaranja ili održavanja postojeće imovine ili kompetencija poduzeća koje će omogućiti osnovu za održivu konkurentsku prednost.

Razlikuju se dvije razine strategije marketinga: [14]

1. Korporacije – objedinjuju više strateških poslovnih jedinica od kojih je svaka odgovorna za svoj dio. Na ovoj razini se odlučuje o tome koje strateške poslovne jedinice zadržati, a koju prodati, te hoće li se investirati u nova poslovanja ili u vlastito poslovanje.
2. Strateške poslovne jedinice- razina na kojoj se odlučuje o tome kako konkurirati na tržištu, kakve proizvode ponuditi ciljnom tržištu, te kako postići i zadržati konkurentsku prednost

Na slici osam prikazan je proces definiranja marketing strategije sa osnovnim fazama i strukturom marketinškog plana odnosno procesom planiranja i kontrole.

Misija prikazuje čime se poduzeće bavi te koji su njegovi budući ciljevi, te izlaže namjere tvrtke. To je bitno da poduzeće jasno i precizno definira svoju misiju jer na taj način stvara pozitivan imidž za kupce, te pruža osjećaj sigurnosti. Misija treba biti orijentirana prema potrošačima i treba im dati do znanja koje je njezino glavno područje i koje su njezine vrijednosti. Predstavlja važan korak u razvijanju strategije, a na temelju informacija iz SWOT analize. S vremenom misija blijedi kako tvrtka stječe nove proizvode i tržišta.

Vizija predstavlja sliku poduzeća i kao takva utječe na postavljanje određenih ciljeva. Da bi ciljevi bili korisni za poduzeće u smislu njihove stvarne realizacije, oni moraju biti hijerarhijski, kvantitativni, realni i konzistentni. [14]

SWOT analizom se na temelju strateške revizije uočavaju ključne snage, slabosti prilike i prijetnje, temeljem prethodne detaljne analize unutarnjih i vanjskih čimbenika. SWOT

analizom se razlučuju podaci kako bi ukazala na ključne podatke koji su proizašli iz unutarnjih i vanjskih čimbenika te je broj tih podataka dovoljna za odašiljanje snažne poruke i točno pokazuju na što bi se tvrtka morala usredotočiti.

Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje nužni su za razvoj određenih marketing strategija. Poduzeća trebaju uzeti u obzir te tri stavke jer potrebe i želje kupaca na današnjem tržištu konstantno se mijenjaju.



Slika 8. Proces definiranja marketing strategije

Izvor: [14]

Svaka tvrtka će nakon što odredi koje su njihove strateške poslovne jedinice, misiju, viziju i ciljeve gledati na izradu strategije marketinga i održive konkurentske prednosti.

Bez obzira na sve probleme koji se javljaju prilikom izgradnje strategije marketinga ono pruža i mnoge prednosti poduzeću. Zbog kontinuiranog prikupljanja te analize podataka, znanja i informacija o vanjskom okruženju poduzeća imaju mogućnost praćenja povoljnih prilika i prijetnji te razmatranja različitih strateških opcija. Također strategije marketinga uključuju i

znanja o unutarnjim resursima tj. snagama i slabostima poduzeća što su svakako ključni temelji strateškoga odlučivanja o sadašnjosti i budućnosti. Svaka strategija, pa tako i marketinška mora poznavati srž tržišta i biti svjesna vlastitih resursa kako bi ciljno tržište bilo što bolje zadovoljeno. Zbog toga je strategija marketinga izrađena i djelotvorno implementirana te nudi poduzeću da se nosi s problemima u strateškome upravljanju svojim poslovanjem. [14]

5. UTJECAJ MARKETINGA NA OBLIKOVANJE TRANSPORTNIH LANACA

Bez dobro razvijenih marketinških kanala, distribucija proizvoda putem transportne mreže bila bi vrlo komplicirana. Dobar transportni sustav u logističkim aktivnostima mogao bi osigurati bolju logističku učinkovitost, smanjiti troškove rada i promicati kvalitetu usluge. Poboljšanje transportnih sustava zahtijeva napor u svim sektorima, dok dobro upravljani logistički sustav može povećati konkurentnost države i poduzeća.

Tri najvažnija sudionika u marketinškim kanalima prikazana su na sljedećoj slici.



Slika 9. Najvažniji sudionici u marketinškim kanalima

Iako su na slici devet prikazana tri najvažnija sudionika u marketinškim kanalima, njihov je broj znatno veći i varira o proizvodu. Marketinški kanal započinje sa potrebom kupca za nekom robom. Svaki kanal je različit i prilagođen različitim vrstama robe i njihovim potrebama da budu dostavljene do krajnjeg korisnika. Prateći proizvodni proces, proizvodi putem posrednika dolaze do krajnjeg prodavatelja.

5.1. Marketing

Marketing se definira kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti drugima.[6] Marketing je vrlo važna funkcija u poduzeću i vlada mišljenje da je bez uspješnog funkcioniranja marketinga kompanija osuđena na propast. Marketing predstavlja obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju tok roba i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika. Funkcija marketinga uključuje:

- Upravljanje marketingom,
- istraživanje,
- planiranje proizvoda,
- strategiju i strukturu cijena,
- politiku i predviđanje prodaje,
- distribuciju,
- promotivne aktivnosti,
- kontrolu i ponašanje potrošača,
- postavljanje marketinških ciljeva.

Ovisno o veličini poduzeća i industrije u kojoj posluju, pojedini ili svi dijelovi funkcije marketinga su bitni za postizanje konkurentne prednosti. Marketing je razmjena koja se obavlja između subjekata koji čine ponudu i onih koji čine tražnju. Ponuda obuhvaća proizvode i usluge koje imaju neku vrijednost za kupce. Marketing kao proces razmjene treba omogućiti da kupci dobe proizvod koji žele dok im prodavatelj to mora i ostvariti. Razmjena sama po sebi uključuje transfer nečega što je opipljivo ili neopipljivo, stvarano ili simbolično između dvije društvene grupe. Marketing je važan zbog toga što značajno utiče na svakodnevni život potrošača, društva i subjekata bez obzira da li se radi o uspjehu ili njihovom neuspjehu. Imajući to u vidu, može se reći da je marketing jedan od glavnih elemenata koji koriste privredni subjekti u njihovom stalnom traženju za rastom, ali i za opstankom

5.2. Marketinški miks

Marketing miks je kombinacija elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba tržišta. Obuhvaća četiri temeljna elementa – tzv. 4P koncept: [16]

- Proizvod (engl. product),
- cijena (engl. price),
- prodaja i distribucija (engl. place),
- promocija (engl. promotion).

Proizvod – je konačan rezultat procesa proizvodnje koji je proizveden u cilju zadovoljavanja potrebe određenih potrošača te proizvod mora biti savršen da bi potrošač bio zadovoljan. Cilj tvrtke je da kupcu pruži što kupac izričito želi, a ne što tvrtka misli da kupac želi. Proizvod ne mora biti opipljiv da bi ga kupac kupio, i polica osiguranja može biti proizvod koji kupac želi po određenim uvjetima samo za njega.. Razvoj novog proizvoda je proces od iznimnog rizika. Proizvod se može klasificirati prema trajnosti kao potrošna ili trajna roba ili prema vrsti potrošača kao proizvod za osobnu potrošnju ili industrijsku potrošnju. Najvažnije je prepoznati kakvu kvalitetu proizvoda kupci žele. Kvaliteta može značajno povišiti cijenu proizvoda i dovesti do toga da je preskupa za kupce, te rezultirati negativnim troškovima.

Cijena - određivanje cijena za nove proizvode odvija se pomoću strategije penetracije i strategije pobiranja vrhnja. Cijena je faktor koji direktno utječe na potražnju proizvoda. Povećanje cijena inicira se u uvjetima kada je vrijednost proizvoda/usluge veća od cijene, kada se povećavaju troškovi, kada je prekomjerna potražnja za nekim proizvodom. Sniženje cijena pojavljuje se kada je vrijednost proizvoda/usluge manja od cijene, kada troškovi opadaju, kada je ponuda za određenim proizvodom prekomjerna, kada nema opasnosti od rata cijenama te kada se sprečava ulazak konkurencije na tržište. Cijena je ta koja određuje poziciju tvrtke na marketinškom tržištu; ukoliko je cijena za određeni proizvod vrlo visoka, kupci će očekivati da za takvu cijenu dobivaju i određenu vrstu proizvoda koja je kvalitetnija nego da je cijena proizvoda niža.

Prodaja i distribucija - prodaja je temeljna aktivnost svake profitno-orijentirane organizacije i cilj je utvrditi prodajna područja te prognozirati prodajne kvote. Kao što je rečeno u prijašnjim poglavljima, kanali distribucije predstavljaju tijek proizvoda/usluge od proizvođača do potrošača. Odluke o prodajnim strategijama i kanalima distribucije obuhvaćaju odluke o asortimanu, zalihama proizvoda, prijevozu i prodajnim lokacijama. Različitim analizama dobiveni su rezultati da je kupcima najbitniji način dostave proizvoda prilikom odabira dobavljača.

Promocija – način komuniciranja na koji tvrtka prezentira kupcima svoje usluge. Promocija uključuje aktivnosti kao što su brendiranje promocija, reklamiranje, menadžment prodaje, posebne usluge i izložbe. Dobra promocija je ključ svake prodaje. Promocijski materijali moraju biti jednostavni i razumljivi kako bi potaknuli kupce zašto da baš kupe proizvod ili uslugu koja je ponuđena. Ni najbolji proizvod, ni najpovoljnija cijena neće ništa značiti ako tvrtka nema kvalitetnu promociju.

Uz ova četiri temeljna elementa, u posljednje vrijeme kako marketing sve više raste, pojavila su se još tri elementa: [16]

- Ljudi (engl. people),
- proces (engl. process),
- fizički dokaz (engl. Physical evidence).

Najbolja promocija za svaku tvrtku je zadovoljstvo kupca, bilo da je pozitivno ili negativno kupci su ti koji će proširiti glas o proizvodu/usluzi. Ako su kupci zadovoljni kupljenim proizvodom, velika je vjerojatnost da će se ponovo vratiti i kupiti taj proizvod ili ga preporučiti dalje. Također, dodana vrijednost koja podiže samu razinu proizvoda/usluge je dobro razvijena korisnička podrška koja je na raspolaganju kupcima u bilo koje doba dana. Dobra korisnička podrška je svojevrsna prednost pred drugim tvrtkama, te ukoliko je korisnik zadovoljan dobivenim odgovorom ili pomoći oko proizvoda Proces i fizički dokazi su elementi koji se najviše koriste u industriji.

Svaki od elemenata 4P je neophodan i nezamjenljiv u marketing miks konceptu. Svi elementi moraju biti zajedno povezani i ni jedan ne bi trebao biti važniji od drugih. Zbog toga poduzeće na samom početku mora posvetiti dovoljno vremena da bi koncept 4P bio dobro dugoročno rješenje. Treba predvidjeti sve moguće prepreke unaprijed. Proizvod mora biti razvijen, da se zna njegova priroda, da se mogu podmiriti potrebe samo tržišta te da se može njime upravljati tokom vremena. Proizvođač određuje pakiranje proizvoda, mogućnost oko garancije i povratka određenog proizvoda ukoliko nešto s njime ne bi bilo uredu. Najvažnija za kupca je svakako cijena koja se određuje kada je proizvod razvijen i lansiran na tržištu.

Primjer utjecaja marketinga na oblikovanje distribucije i transporta dano je u primjeru jedne Finske tvrtke. [17] Tvrtka je srednje veličine, te je proizvođač i distributer visoko-tehnološke opreme. Tvrtka ima nekoliko tvornica i distribucijskih centara, te nekoliko skladišta diljem svijeta. Kako su marketing i logistika usko povezani, tako funkcija marketinga postavlja potražnju uzimajući u obzir dostupnost proizvoda u lokalnim skladištima tvrtke. Sa logističkog stajališta potražnju koju zahtjeva marketing, teško je financijski zadovoljiti. Marketing omogućava važne informacije za logistiku kao što su kvalitetna predviđanja događaja, moguće duljine ciklusa narudžbi itd. Cilj projekta bio je poboljšati logistiku bez smanjenja zadovoljstva korisnika i ispunjavajući zahtjeve marketinga. Pitanje koje se postavlja na početku je kako bi

nova distribucijska mreža trebala biti strukturirana, kontrolirana te koji parametri moraju biti uzeti u obzir da se upravlja logistikom radi zadovoljenja zahtjeva uprave i marketinga. Na početku projekta analizirali su se izazovi u poslovnom okruženju i distribucijskoj mreži, te su se identificirali različiti problemi koji postoje, kao što su dugo vrijeme isporuke, slaba vidljivost dostupnih proizvoda i sl. Zatim je napravljen simulacijski model razvoja distribucijske mreže, koji obuhvaća fizičku distribuciju sa troškovima i vremenima transporta, manipulacije teretom, stvarnom prodajom, prognozama i pravilima nadopunjavanja. Razvijene su nove logističke metode pomoću simulacijskih alata te su implementirane nove metode u praksi.

Tijekom istraživanja na temelju baznog scenarija napravljena su tri nova scenarija koja ukazuju na smanjenje vremena putovanja proizvoda u distribucijskim centrima, te kako marketing ima utjecaj na logistiku. Postojeća distribucijska mreža je ostala konstantna kao i dosadašnja pravila o transportu proizvoda te prodaji. U prvom scenariju, cilj je bio smanjiti vrijeme dostave proizvoda do krajnjeg korisnika iz distribucijskih centara, te smanjiti količinu zaliha. Smanjene su količine sigurnosnih zaliha, ali se ubrzao proces naručivanja za tri tjedna te više nije potrebno naručivati proizvod toliko rano kao što je bilo prije. Marketing u ovom scenariju nije prisutan i ne utječe na rezultate koji su dobiveni. U drugom scenariju bilo je potrebno skratiti ukupno vrijeme dostave i reducirati distribuciju. Rezultati su pokazali kako se sukladno promjenom transportnog sredstva vrijeme obavljanja radnji u distribucijskom kanalu smanjilo. Učestalost dostave proizvoda od distribucijskog centra do skladišta je postalo fiksno, te se svelo na jednu dostavu tjedno. Informacije o potražnji proizvoda su učestalije. Suradnja sa marketingom je potrebna jer omogućuje da tvrtka dobiva realne informacije iz marketinga, koliko je zaista proizvoda potrebno te kolika je potražnja za njima. Zadatak trećeg scenarija bio je ubrzati distribuciju pomoću organizacije marketinga i logistike. Vremenski okvir naručivanja između proizvodnje i distribucijskih centara smanjen je za mjesec dana, dok se učestalost dostava duplo povećala. Sukladno tome, sigurnosne zalihe se također smanjuju. Dostave iz distribucijskih centara u manja skladišta zamijenjene su direktnim dostavama u dućane na tjednoj razini.

Kao što se može vidjeti iz primjera, kada se marketing uključi u planiranje i prodaju proizvoda, značajne uštede se mogu postići. Vlasnik marke stvara brand i proizvod, zatim taj proizvod mora ispuniti mnoge zahtjeve da bi došao na vodeće mjesto na tržištu, a kvaliteta proizvoda je svakako jedan od najvažnijih zahtjeva. Marketing utječe na uspjeh branda nekog proizvoda. Iako marketing nastoji osigurati konstantan uspjeh i rast prodaje proizvoda na

tržištu, takvi zahtjevi obično zahtijevaju i visoka financijska ulaganja. U navedenom primjeru marketing izravno utječe na upravljanje branda proizvoda ali neizravno utječe na distribuciju i logistiku. Distribucija je ta koja bi trebala osigurati isporuke do krajnjih kupaca i zadovoljiti sve potrebe trgovca. Posrednici koji su uključeni u marketinškim kanalima kontaktiraju sa svim važnim korisnicima, te imaju saznanja koje su potrebe tržišta. Informacije koje su značajne za bilo kakve promjene u marketinškim kanalima dobivaju se od trgovaca. Zatim se informacije dijele sa ostalim članovima marketinškog kanala tako da se promjene mogu dogoditi u svim segmentima lanca. Krajnji korisnici, potrošači i cijelo tržište daju povratnu informaciju vlasniku proizvoda o tome što misle o samom proizvod, da li bi trebalo napraviti određene promjene što na kraju rezultira profitom za vlasnika proizvoda.

Ključno pitanje koje se postavlja u ovom poglavlju je kako marketing utječe na oblikovanje transportnih lanaca. Dosadašnjim istraživanjem došlo se do zaključka da marketing ima ključnu riječ u svemu. Marketing je taj koji omogućuje tvrtki neprestani rast i povećanje prihoda, ali isto tako može utjecati i na propast tvrtke. Ukoliko zbog marketinga dođe do povećane potražnje za nekim proizvodom, a svi sudionici opskrbnog lanca nisu spremni na takav pothvat, dolazi do velikih problema. Konkretno, u transportnom lancu mogu nastati značajni transportni troškovi, ako tvrtka nije bila spremna da se na vrijeme pripremi za dodatnu potražnju za proizvodom. Optimizacija transportnih lanaca ovisi o stupnju razvoja prometne infrastrukture i suprastrukture, te različitih sustava u sklopi gospodarskih i međunarodnih sustava pojedine zemlje te stupnju sposobnosti i iskustvu pojedinih operativnih tehnologa prometa i menadžera. Stoga, važno je znati prilikom odabira transportnog lanca, da li će svi sudionici biti spremni na moguće izvanredne narudžbe, te zatim otpremiti proizvod koji zbog marketinga ima nepredviđenu potražnju. Može se zaključiti kako marketing ima vrlo velik utjecaj na oblikovanje transportnih lanaca. Kako marketing istražuje tržište za određenim proizvodom, tako se mora i istražiti ukoliko dođe do povećane potražnje za nekim proizvodom, kojim će transportnim lancima taj proizvod što brže doći do krajnjeg korisnika. Ukoliko dođe do povećane potražnje uzrokovanom dobri marketingom, što rezultira povećanje troškova u svim segmentima lanca, te ukoliko proizvođač nije očekivao takvu ekspanziju proizvoda, krajnji kupac nikada ne bi smio osjetiti da je do bilo kakvih problema došlo.

6. ANALIZA UTJECAJA MARKETINŠKIH KANALA NA ORGANIZACIJU TRANSPORTNIH LANACA

Donošenje odluka u distribuciji primarno mora biti provedeno u dogovoru sa donošenjem odluka u proizvodnji. Donose se odluke o distribucijskim kanalima koje uključuju ne samo način dostave proizvoda u trgovine, nego i izbor vrste trgovine, lokaciju i način prodaje, što utječe na koji način je proizvod dostavljen kupcu. Također je značajna veza između distribucije i prodaje. Proizvodno poduzeće može donijeti odluku da je profitabilnije prodati proizvod direktno krajnjem korisniku ili kroz maloprodaju, jer time se zaobilazi veleprodaja gdje je velika mogućnost da proizvod neće biti dovoljno izložen ili marketinški prezentiran. Iako je ovakav distribucijski kanal duži i skuplji proizvođač lakše uočava i rješava probleme krajnjeg korisnika, podiže imidž svoje tvrtke te se na kraju povećava količina prodajnih proizvoda i sama dobit. Obzirom da su sastavni instrumenti marketinškog miksa distribucijski kanali i transport moraju se prilagođavati drugim instrumentima te se mijenjati sa njima.

6.1. Anketni upitnik za distributere

Anketni upitnik koji je proveden u ovom diplomskom radu namijenjen je distributerima koji bi svojim odgovorima trebali olakšati saznanje kako marketing utječe na organizaciju transportnih lanaca. Anketa je osmišljena u alatu Google dokumenti koji služi za jednostavno kreiranje i ažuriranje dokumenata odnosno obrazaca. Anketiranje se provodilo telefonskim kontaktiranjem distributera te slanjem anketnog obrasca na e-maile u cilju prikupljanja što većeg broja odgovora. Anketni upitnik sadržava 16 pitanja. Zbog jednostavnosti upitnika i što kraćeg odgovaranja, uglavnom su ponuđeni odgovori. Koristila su se tri oblika odgovaranja: višestruki pristup, potvrdni okvir (mogućnost odabira više odgovora), unos teksta te linearno mjerilo (ocjenjivanje). U anketi je sudjelovalo 15 ispitanika. Pitanja koja su postavljena u anketnom obrascu su:

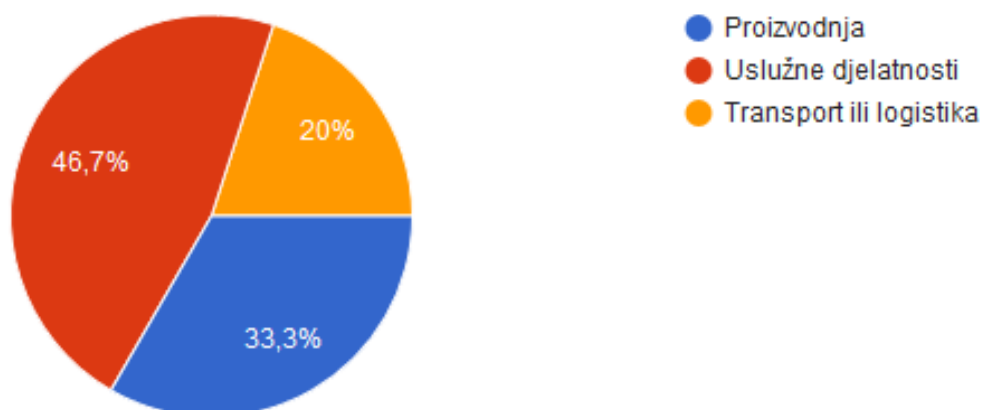
1. Kojom vrstom djelatnost se bavi Vaša tvrtka?
2. Koja je veličina Vaše tvrtke?
3. Koju strategiju distribucije koristi Vaša tvrtka?
4. Koliko posrednika Vaša tvrtka koristi u distribuciji proizvoda do krajnjeg kupca?

5. Koje vrste posrednika Vaša tvrtka koristi u distribuciji proizvoda?
6. Koju vrstu skladišta koristi Vaša tvrtka?
7. Kolika je ukupna upotrebljiva površina skladišta koje koristi Vaša tvrtka (zbroj u m²)?
8. Koju vrstu tereta proizvodi, prodaje ili prevozi Vaša tvrtka?
9. Koju količinu proizvoda Vaša tvrtka proizvede, proda ili preveze (u tonama ili litrama godišnje)?
10. Koju količinu proizvoda Vaša tvrtka proizvede, proda ili preveze (u komadima godišnje)?
11. Da li proizvode koje proizvodite, prodajete ili prevozite imaju sezonalnu osjetljivost tj. da li se bolje prodaju u određeno doba godine?
12. Koju vrstu promocije najviše koristite?
13. Koji od alternativnih marketinških kanala najviše koristi Vaša tvrtka prilikom promocije proizvoda?
14. Marketing i utjecaj marketinga na distribuciju/transport.
15. Da li imate vlastitu službu za korisnike?

6.2. Analiza ankete

1. Kojom vrstom djelatnost se bavi Vaša tvrtka?

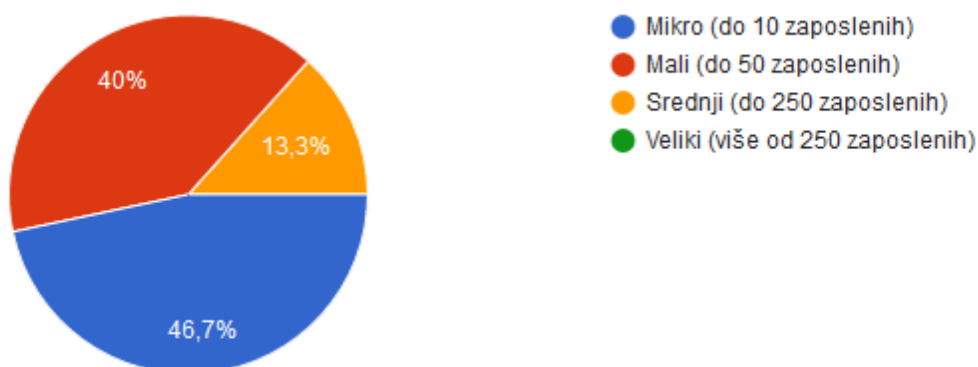
Proizvodnjom se bavi pet ispitanika (33,3%), uslužnim djelatnostima se bavi sedam ispitanika (46,7%), dok se transportom ili logistikom bave tri ispitanika (20%). Grafički prikaz ispitanika nalazi se na grafikonu 1.



Grafikon 1. Vrste djelatnosti

2. Koja je veličina Vaše tvrtke?

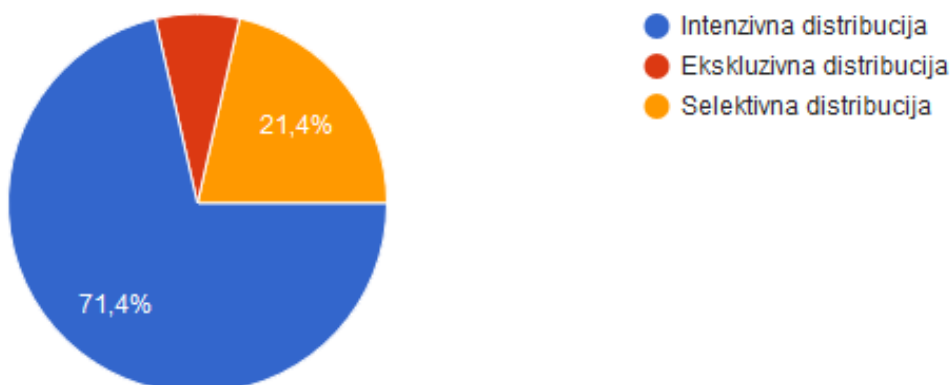
Od 15 ispitanika njih sedam (46,7%) ima do 10 zaposlenih u svojoj tvrtki, tzv. mikro veličinu tvrtke. Do 50 zaposlenih ima šest ispitanika (40%). Srednju veličinu tvrtke, do 250 zaposlenih imaju dva ispitanika (13,3%), dok više od 250 zaposlenika nema ni jedan od ispitanika kao što se može vidjeti na grafikonu 2.



Grafikon 2. Veličina tvrtke

3. Koju strategiju distribucije koristi Vaša tvrtka?

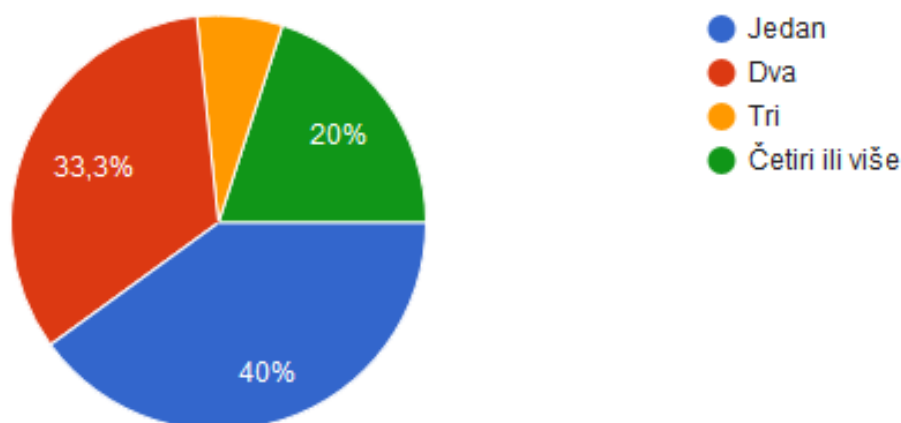
Na trećem grafikonu je prikaz različitih strategija distribucije, te najviše ispitanika koristi intenzivnu distribuciju, njih deset (71,4%), tri ispitanika (21,4%) koristi se selektivnom distribucijom, dok samo dva ispitanika (7,2%) koristi ekskluzivnu distribuciju u svojoj tvrtki.



Grafikon 3. Strategija distribucije

4. Koliko posrednika Vaša tvrtka koristi u distribuciji proizvoda do krajnjeg kupca?

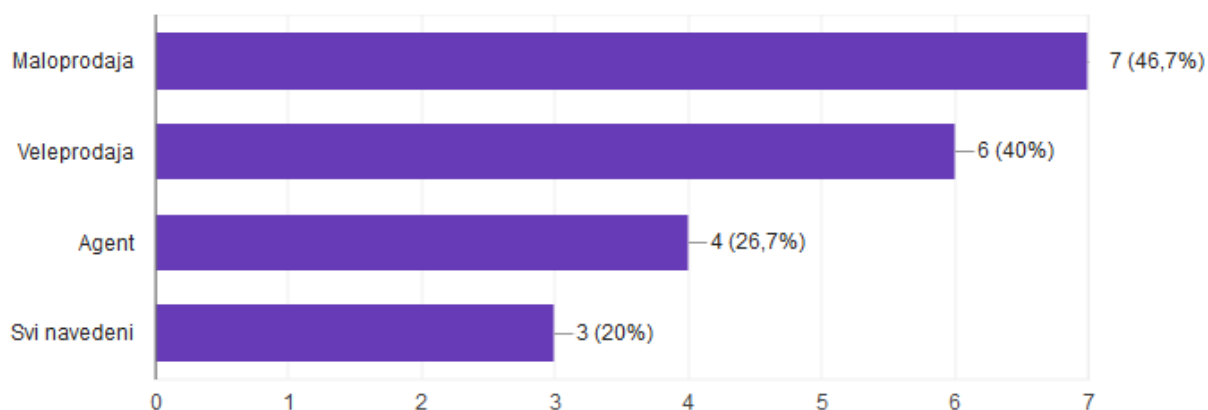
Od 15 ispitanika, samo jednog posrednika koristi njih šest (40%), pet ispitanika koristi dva posrednika (33,3%), dva ispitanika koriste tri posrednika (6,7%) dok tri ispitanika (20%) koriste četiri ili više. Grafički prikaz broja posrednika vidljiv je na grafikonu 4.



Grafikon 4. Broj posrednika

5. Koje vrste posrednika Vaša tvrtka koristi u distribuciji proizvoda?

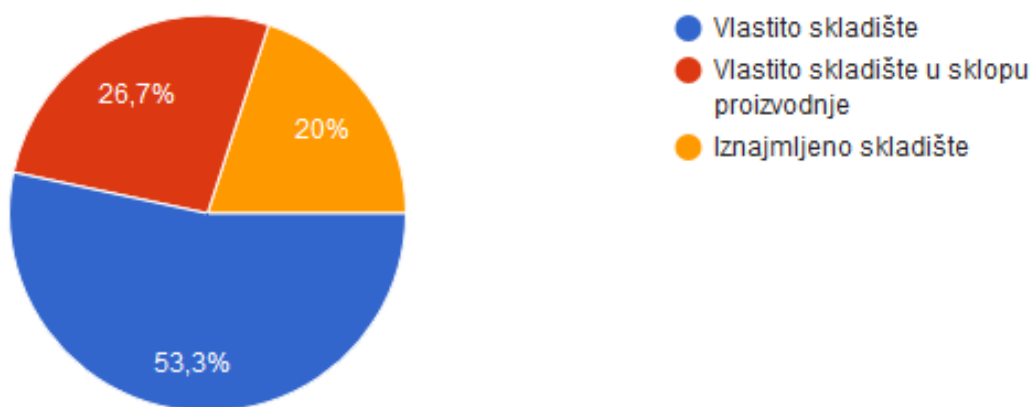
Na ovo pitanje ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. Njih sedam (46,7%) odgovorilo je kako kao vrstu posrednika koriste maloprodaju, šest ispitanika (40%) koristi veleprodaju kao posredništvo, agente koriste četiri ispitanika (26,7%), dok tri ispitanika (20%) koriste kao vrstu posredništva u distribuciji proizvoda maloprodaju, veleprodaju i agente. Grafički prikaz vrsta posrednika prikazan je na grafikonu 5.



Grafikon 5. Vrste posrednika u distribuciji proizvoda

6. Koju vrstu skladišta koristi Vaša tvrtka?

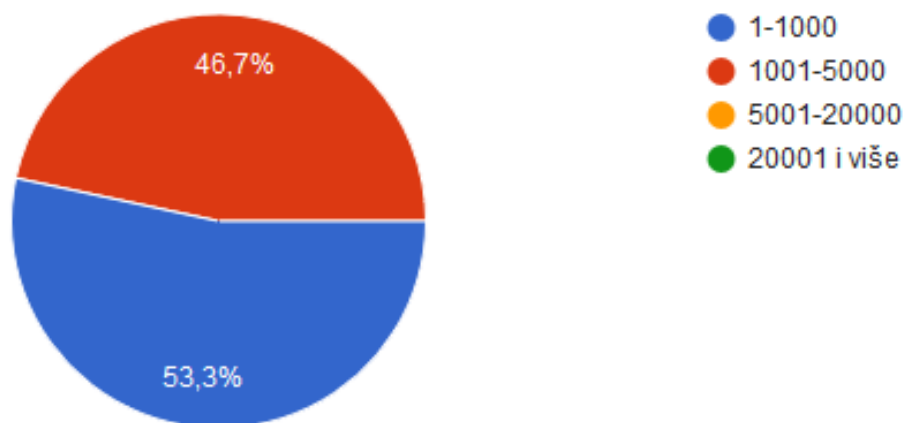
Grafikon 6. prikazuje kako osam ispitanika (53,8%) ima svoje vlastito skladište, četiri ispitanika (26,7%) ima vlastito skladište koje je u sklopu proizvodnje, dok samo tri ispitanika (20%) koristi iznajmljeno skladište neke druge tvrtke.



Grafikon 6. Vrste skladišta

7. Kolika je ukupna upotrebljiva površina skladišta koje koristi Vaša tvrtka (zbroj u m²)?

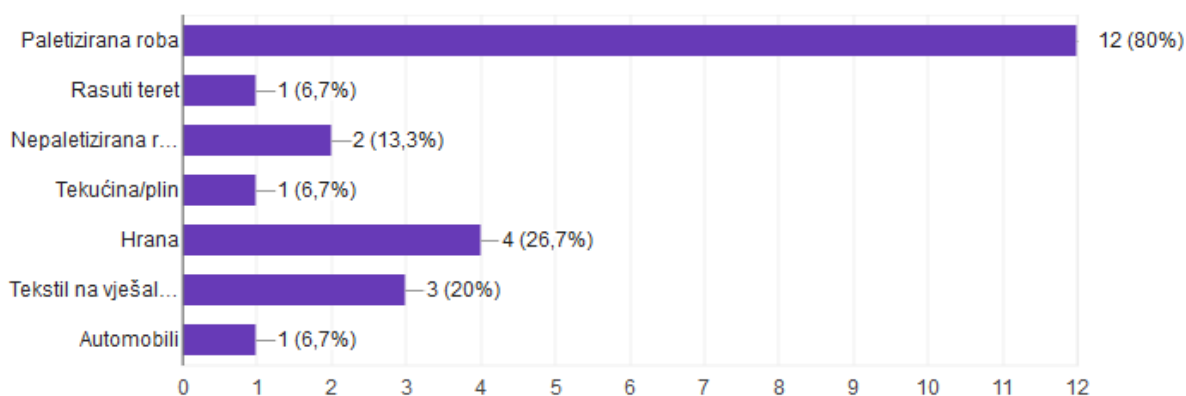
Na grafikonu prikazuje kolika je ukupna upotrebljiva površina skladišta koje tvrtka koristi u m². Od 15 ispitanika, osam ispitanika koristi od 1-1000 m² skladišta, dok sedam ispitanika koristi od 1001-5000m² skladišta. Nitko od ispitanika ne koristi skladište površine veće od 5001m².



Grafikon 7. Površina skladišta

8. Koju vrstu tereta proizvodi/prodaje/prevozi Vaša tvrtka?

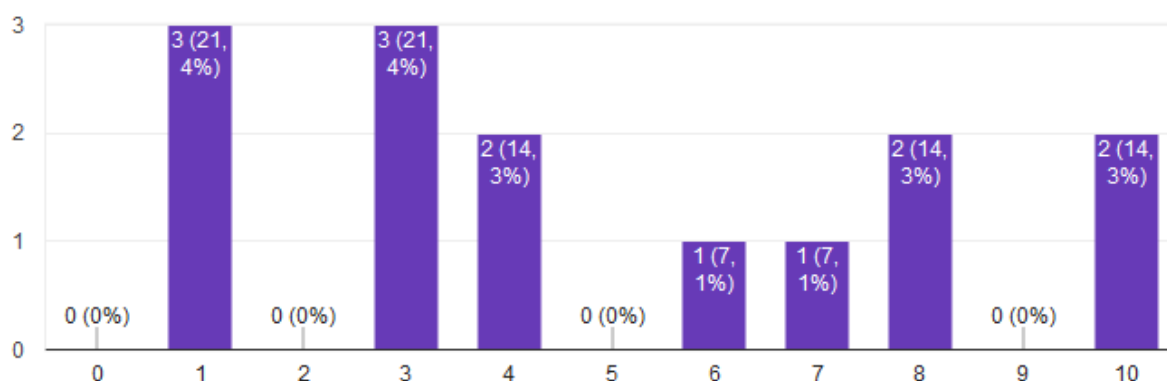
Ispitanici su na pitanje o vrsti tereta mogli odgovoriti višestrukim odgovorima. Najviše ispitanika proizvodi, prodaje ili prevozi paletiziranu robu, njih 12 (80%), zatim hranu, njih četiri (26,7%), tri ispitanika (20%) proizvodi, prodaje ili prevozi tekstil na vješalicama te dva ispitanika (13,3%) proizvode, prodaju ili prevoze nepaletiziranu robu. Ostali ispitanici bave se proizvodnjom/prodajom/prijevozom rasutog tereta i automobila. Prikaz vrsta tereta vidljiv je na grafikonu 8.



Grafikon 8. Vrste tereta

9. Koju količinu proizvoda Vaša tvrtka proizvede, proda ili preveze (u tonama ili litrama godišnje)?

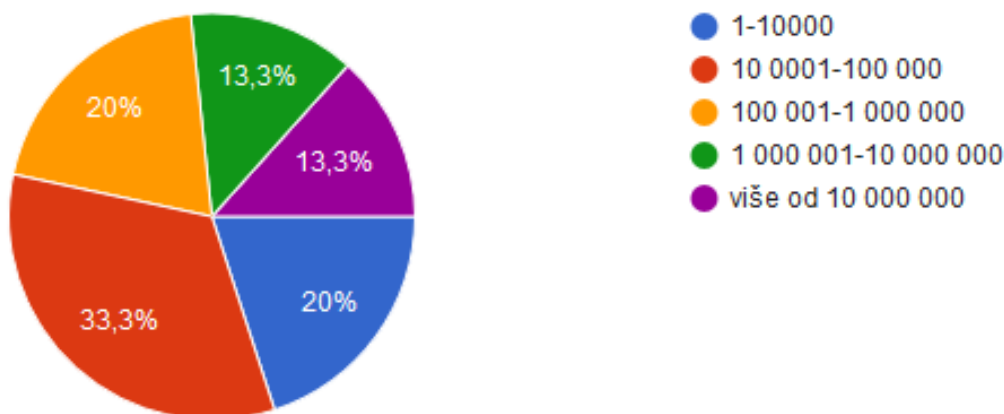
Kada se radi o količini proizvoda koju ispitanici proizvode, prodaju ili prevoze u tonama ili litrama godišnje, na grafikonu 9 mogu se vidjeti rezultati koji pokazuju kako tri ispitanika (21,4%) godišnje proizvedu, prodaju ili prevezu 10 000 tona ili litara proizvoda i tri ispitanika (21,4%) proizvedu, prodaju ili prevoze 30 000 tona ili litara proizvoda, dva ispitanika (14,3%) godišnje proizvedu, prodaju ili prevezu 40 000 tona, dva ispitanika (14,3%) 80 000 i dva ispitanika (14,3%) 100 000 tona ili litara proizvoda, dok ostali ispitanici na godišnjoj razini u svojoj tvrtki proizvedu, prodaju ili prevezu 60 000 i 70 000 tona ili litara proizvoda. Jedan ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje.



Grafikon 9. Količina proizvoda koju tvrtka proizvede, proda ili preveze u tonama ili litrama godišnje

10. Koju količinu proizvoda Vaša tvrtka proizvede, proda ili preveze (u komadima godišnje)?

Ispitanci na godišnjoj razini proizvode, prodaju ili prevoze od jednog do više od 10 000 000 komada proizvoda. Grafikon 10 prikazuje kako pet ispitanika (33,3%) na godišnjoj razini proizvede, proda ili preveze 10 001-100 000 komada proizvoda, tri ispitanika (20%) proizvedu, prodaju ili prevezu od 1-10 000 komada proizvoda godišnje, od 100 001-1 000 000 komada proizvoda godišnje proizvode prodaju ili prevezu tri ispitanika (20%), dok dva ispitanika (13,3%) imaju godišnju količinu proizvoda od 1 000 001-10 000 000 i dva ispitanika (13,3%) godišnje proizvede, proda ili preveze više od 10 000 000 komada proizvoda.



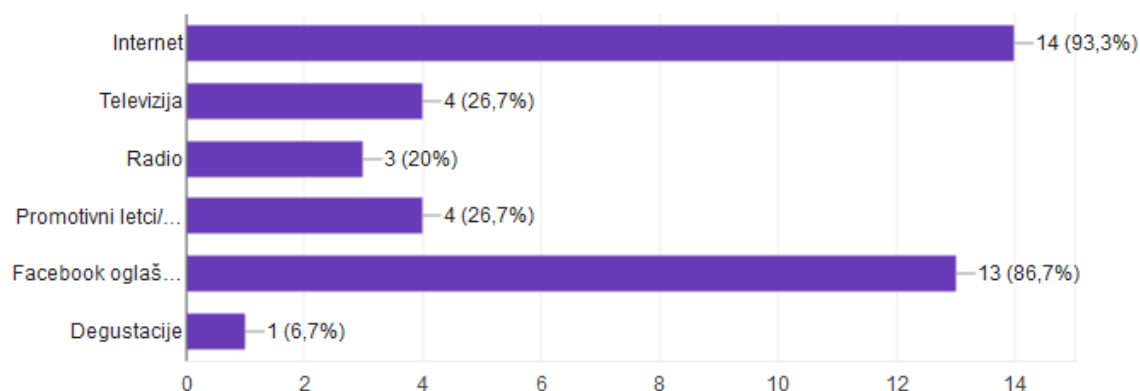
Grafikon 10. Količina proizvoda koju tvrtka proizvede/proda/preveze u komadima godišnje

11. Da li proizvode koje proizvodite, prodajete ili prevozite imaju sezonalnu osjetljivost tj. da li se bolje prodaju u određeno doba godine?

Ispitanici su na ovo pitanje mogli odgovoriti unošenjem teksta, te je od 15 ispitanika njih jedanaest dalo odgovore. Šest ispitanika je odgovorilo kako njihovi proizvodi nemaju sezonalnu osjetljivost, te je njihova proizvodnja cijele godine jednolična. Za ostale ispitanike prodaja proizvoda je slabija u vrijeme ljetnih mjeseci kada je većina ljudi na moru, dok je za neke ispitanike period od lipnja do rujna najprodavaniji. Za neke ispitanike prodaja ovisi o sezoni voća i povrća na čemu se njihovo poduzeće bazira. Jedan ispitanik je odgovorio kako se njegovi proizvodi bolje prodaju u proljeće, dok ostali ispitanici navode kako se njihovi proizvodi prodaju najviše u vrijeme blagdana i za vrijeme rasprodaja koje su zakonski određene.

12. Koju vrstu promocije najviše koristite?

Kao i na prijašnjim pitanjima, kada se radi o vrsti promocije ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. Ispitanici se najviše koriste promocijom putem interneta, njih 14 (93,3%), te putem Facebook oglašavanja 13 ispitanika (86,7%), četiri ispitanika (26,7%) koristi se televizijom kao sredstvom promocije, kao što se i četvero ispitanika (26,7%) koristi promotivnim lecima. Radio kao sredstvo promocije koristi tri ispitanika (20%) te se degustacijom koristi samo jedan ispitanik (6,7%). Grafikon 11 prikazuje vrstu promocije.



Grafikon 11. Vrsta promocije

13. Koji od alternativnih marketinških kanala najviše koristi Vaša tvrtka prilikom promocije proizvoda?

Izravnim marketingom putem interneta, radija ili televizije, kao jednim od alternativnih marketinških kanala za promociju proizvoda koristi se 14 ispitanika (93,3%), prodajnim osobljem, bilo da se radi o vlastitom ili ugovornom osoblju koje promovira proizvod ili tvrtku, koristi se 13 ispitanika (86,7%). Posrednike koriste dva ispitanika (13,3%) dok prodaju od kuće koristi samo jedan ispitanik (6,7%). Ovo pitanje je također imalo mogućnost višestrukog odgovaranja.

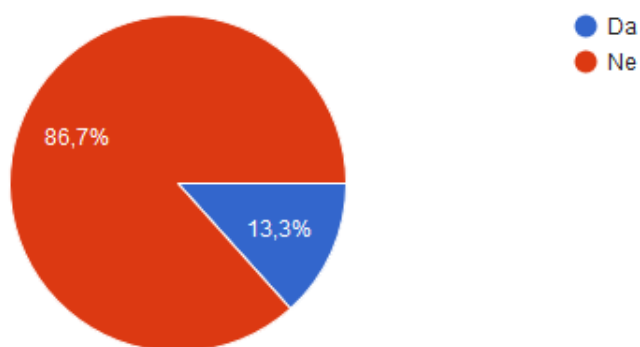
14. Marketing i utjecaj marketinga na distribuciju/transport.

Na pitanje o marketingu i utjecaju marketinga na distribuciju/transport ispitanici su imali ponuđeno sedam pitanja na koja su odgovarali sa višestrukim odgovorima. Na pitanje „*Da li su trenutna ulaganja u marketing dovoljna da bi tvrtka nastavila u pravom smjeru*“, tri ispitanika se ne slažu sa tom tvrdnjom, pet ispitanika se djelomično slaže, šest ispitanika se slaže sa tvrdnjom te se samo jedan ispitanik u potpunosti slaže. Drugo pitanje na koje su ispitanici trebali odgovoriti je „*Da li su potrebna veća ulaganja u marketing jer će se time povećati prodaja*“. Četiri ispitanika se djelomično slažu sa tvrdnjom, dva ispitanika se slažu sa tvrdnjom dok se devet ispitanika u potpunosti slaže kako su potrebna veća ulaganja u marketing. „*Da li trenutnim marketinškim rješenjima tvrtka povećava prodajne rezultate*“, jedan ispitanik se ne slaže, pet ispitanika se djelomično slaže, sedam ispitanika se slažu sa tvrdnjom dok se dva ispitanika u potpunosti slažu kako se trenutnim marketinškim rješenjima povećavaju prodajni rezultati. Zatim se ispitanike pitalo „*Ukoliko bi tvrtka promijenila strategiju marketinga, prodaja i prihodi bi se povećali*“. Dva ispitanika se djelomično slažu, pet ispitanika se slaže sa

tvrdnjom dok se osam ispitanika u potpunosti slaže kako bi se prodaja i prihodi povećali ukoliko bi tvrtka promijenila strategiju marketinga. „*Ukoliko bi tvrtka promijenila strategiju marketinga, to bi imalo značajan utjecaj na trenutni distribucijski kanal*“. Pet ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo da se ne slažu, tri ispitanika se djelomično slažu, pet ispitanika se slaže sa tvrdnjom, dok se samo dva ispitanika u potpunosti slažu da bi promjena strategije marketinga imala utjecaj na distribucijski kanal. „*Promjenom strategije marketinga i povećanjem prodaje, transportni lanac bi se mogao povećati*“. Tri ispitanika se ne slažu sa ovom tvrdnjom, jedan ispitanik se djelomično slaže, sedam ispitanika se slažu, dok se četiri ispitanika u potpunosti slažu kako bi se promjenom strategije marketinga i povećanjem prodaje transportni lanac mogao povećati. Posljednje pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima, je „*Da li bi se promjenom transportnog lanca morale dodati dodatne karike kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca*“. Dva ispitanika se ne slažu, jedan ispitanik se djelomično slaže, sedam ispitanika se slažu sa tvrdnjom dok se pet ispitanika u potpunosti slaže kako bi se promjenom transportnog lanca morale dodati dodatne karike kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca.

15. Da li imate vlastitu službu za korisnike?

Korisnička služba je vrlo važan faktor prilikom naručivanja i kupovine bilo kojeg proizvoda. Kupci se žele prije informirati o proizvodu, te isto tako ukoliko nešto sa proizvodom ne odgovara ili nisu zadovoljni, žele imati mogućnost povratka svog proizvoda. 13 ispitanika (86,7%) nema službu za korisnike dok samo dva ispitanika (13,3%) imaju službu za korisnike i mogućnost da na što brži i jednostavniji način pomognu svojim kupcima.



Grafikon 12. Postotak službe za korisnike

7. ZAKLJUČAK

Današnji život je nezamisliv bez suvremenih oblika transporta i veza, interneta, aviona, automobila, telefona i dr. Da bi bio što više učinkovit, transport zahtjeva konstantno praćenje novih metoda i trendova u svim segmentima kako bi što bolje zadovoljio zahtjeve korisnika i tržišta. Potreba i trend smanjenja troškova u suvremenim gospodarskim sustavima postavili su nove uvjete poslovanja u poduzećima i tvrtkama.

Logistički sustav skup je različiti elemenata tehničke, tehnološke, organizacijske, ekonomske i pravne naravi koji ima za cilj optimizaciju tokova materijala, roba, informacija i ljudi na određenom području kako bi se ostvarili najveći mogući ekonomski efekti. Kada se kreiraju transportni lanci treba voditi računa i o broju i o vrsti karika u lancu, zatim o predmetima transportiranja, transportnim tehnologijama, geografskoj udaljenosti i sl. Zadatak menadžera je da otkloni sve poteškoće i udovolji suvremenim zahtjevima kao što su visoka fleksibilnost, brža isporuka, minimalni troškovi, smanjenje razine zaliha i drugo. Poteškoće koje su prisutne su na trgovcima koji slabo analiziraju i planiranju stanje zaliha gdje im često roba ostaje na zalihi radi loše narudžbe ili odabira. Bez točnog planiranja zaliha robe nemoguće je ostvariti brzo protok u skladištu, potom u prodavaonice ili do kupca.

Distribucija predstavlja aktivnost koja ima zadatak da robu na vrijeme isporuči od proizvođača do potrošača u formi primjerenoj za upotrebu. Treba omogućiti širok izbor proizvoda i usluga koji su kupci spremni platiti po njima prihvatljivoj cijeni. U distribuciji su vrlo važni posrednici čiji je zadatak učiniti proizvod dostupnim. Distribucijski kanali predstavljaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način dostavljanja robe skladištenja i čuvanja iste. Svaki kanal distribucije robe ima svoje ključne funkcije, neke od njih su informacija, promocija, pregovaranje, naručivanje, financiranje, preuzimanje rizika, fizičko posredovanje, plaćanje, pravni naslov. Sve te funkcije prolaze kroz tokove u kanalu distribucije robe kroz različite načine koji su opisani u radu. Struktura kanala distribucije robe dijeli se na kanal nulte razine, kanal prve razine, kanal druge razine i kanal treće razine. Svaka razina ima određen broj posrednika koji djeluju između proizvođača i potrošača. Ti kanali posluju na način da mogu imati horizontalnu, vertikalnu i višekanalnu organizaciju. Članovi kanala distribucije robe, proizvođač, potrošač, veletrgovac, trgovac na malo te razni posrednici i zastupnici, mogu biti u odnosima vodstva, suradnje i sukoba te se među njima mogu stvoriti neke konkurentske prednosti, npr. manji trošak kanala, bolja pokrivenost tržišta, blizina proizvoda kupcima, bolja usluga te brza dostava. Kako bi izabrali neki kanal distribucije robe

najprije se mora istražiti tržište te staviti u odnos obilježja proizvoda, proizvođača, konkurencije i okoline u kojoj proizvođač djeluje.

Jedna od glavnih uloga marketinških kanala je od potencijalnih kupaca dobiti profitabilne narudžbe, pa zato marketinški kanali uz to što služe tržištu moraju ga i stvarati. Iako proizvođač može uspostaviti vlastiti kanal, može ostvariti i veću dobit jer ulaže u svoju primarnu djelatnost. No posrednici, kao bitna karika kanala, imaju iskustva i mnogo poznanstava te mogu ponuditi proizvođaču puno više nego što on sam može postići. Širinu marketinških kanala određuje broj posrednika i institucija koji se nalaze na različitim razinama kanala kao posljedica odluke o pokrivenosti tržišta proizvodima i uslugama. Širina kanala ovisi i o intenzitetu strategije kojeg je poduzeće izabralo te se kao rezultat ove odluke marketinški kanali mogu se podijeliti na uske, s malim brojem posrednika, ili široke, u kojima proizvode ili usluge nudi najveći mogući broj posrednika na svakoj razini. Kanali distribucije ili marketinški kanali predstavljaju jedan od četiri temeljnih elementa marketinga te odluke vezane uz kanal distribucije često iziskuju velike investicije i dugoročno vezivanje, stoga ih nije moguće lako i brzo mijenjati kao neke druge elemente. Porast konkurentnosti tržišta, posljedica je ulaska inozemnih poduzeća te su tehnološke inovacije u elektronici i telekomunikacijama omogućile su razvoj i implementaciju novih marketinških kanala. Iako se u zadnje vrijeme često posrednici uklanjaju iz marketinških kanala, to dovodi do različitih problema. Kako bi tvrtke izbjegle sukobe u kanalu distribucije moraju probati pronaći način da pređu na izravni marketing koji će koristiti i tvrtki i njezinim partnerima.

Bez uspješnog funkcioniranja marketinga vjeruje se da je tvrtka osuđena na propast. Marketing miks je kombinacija elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba tržišta. Iz primjera tvrtke u Finskoj koja se bavi visokovrijednim proizvodima, vidjelo se kako se samo minimalnim ulaganjima u postojeću distribucijsku mrežu došlo do značajnih rezultata što se tiče smanjenja količine sigurnosne zalihe, vrijeme dostave proizvoda smanjilo se za više od pola, te je dostava iz tvornica u skladište postala fiksna. Takva minimalna, a opet značajna ulaganja rezultirala su i smanjenjem ukupnih troškova postojećoj tvrtki. Kako su marketing i logistika usko povezani, tako su i u ovom primjeru zbog dobre suradnje postignuti značajni rezultati. U primjeru je vidljivo kako bi, ukoliko tvrtka odabere treći scenario kao novu distribucijsku mrežu, došlo do značajnog smanjenja vremena dostave, ali isto tako bi se smanjio i transportni lanac jer planom da se pređe na tjedne dostave manja skladišta se mogu ugasiti ili prenamijeniti.

Cilj diplomskog rada bio je prikazati kako marketinški kanali utječu na organizaciju transportnih lanaca. Pomoću napravljene ankete dobiveni rezultati ukazuju kako je većini ispitanika uslužna djelatnost primarna. Radi se o mikro i malim poduzećima te većina ispitanika kao glavnu strategiju distribucije koristi intenzivnu distribuciju. Iako je u posljednje vrijeme trend da se posrednici uklanjaju iz marketinških kanala, ispitanici su potvrdili kako još uvijek koriste barem jednog ili dva posrednika i to najčešće posrednike maloprodaje i veleprodaje. Većina ispitanika koristi svoje vlastito skladište u sklopu ili van proizvodnje, te skladišta ne imaju veći kapacitet od 5000 m². To pokazuje kako poduzeća ne žele ulagati dodatna sredstva kako bi povećala skladišne kapacitete već biraju prostore koji su im lako dostupni u sklopu proizvodnje. Prosječna količina proizvoda koju ispitanici proizvode, prodaju ili prevoze je 49 000 tona ili litara godišnje, te prema ispitanicima roba koja se proizvodi, proda ili preveze je na paletama te se radi o robi široke potrošnje. Ispitanici na godišnjoj razini proizvedu, prodaju ili prevezu najčešće manje količine proizvoda te je vidljivo da više od polovice proizvedu, prodaju ili prevezu manje od 100 000 komada proizvoda. Prema ispitanicima proizvodni nisu podložni sezonalnoj osjetljivosti, a oni koji jesu najčešće imaju bolju prodaju samo u jednom godišnjem razdoblju te u predblagdansko vrijeme. Kako je u današnje vrijeme prodaja putem interneta sve učestalija, tako i većina ispitanika svoje proizvode i usluge oglašava putem interneta i raznih društvenih mreža. Kada se govori o marketingu i utjecaju marketinga na transportne lance, većina ispitanika smatra kako su ulaganja u trenutni marketing zadovoljavajuća, ali bi dodatnim ulaganjima zasigurno došlo do značajnijih rezultata te bi prodaja proizvoda ili usluga bila poboljšana. Zanimljiva je činjenica kako samo dva ispitanika ima uspostavljenu korisničku službu i mogućnost da korisnici prijave problem, ili ukažu na postojeće nedostatke.

Prije plasmana bilo kakvog proizvoda ili usluge na tržište, važno je ispitati da li tržište i kupci uopće žele takav proizvod i što bi najviše željeli kupovati u svojoj blizini i na koji način. Kada je analiza završena, potreban je marketing koji će se pobrinuti da proizvod dosegne vrhunac na tržištu te ima konstantan rast, dok će marketinški kanali pratiti proizvod od proizvodnje do krajnjeg korisnika, poticati korisnika na kupovinu, te osigurati da proizvod na što brži način i sa što manjim troškovima dođe do krajnjeg korisnika. Transportni lanci u marketinškom kanalu imaju ključnu ulogu jer se kroz transportne lance roba distribuira te ukoliko transportni lanci nisu povezani sa marketinškim kanalom na dobar način moglo bi doći do problema u distribuciji što bi rezultiralo nezadovoljstvom korisnika te mogućim smanjenjem prodaje i lošeg publiciteta tvrtke.

POPIS LITERATURE

- [1] Van Goor, Ploos van Amstel & Ploos van Amstel: *Eurpoean distribution and supply chain logistics*, Wolters-Noordhoff bv Groningen/Houten, 2003.
- [2] Šamanović, J.: *Logistički i distribucijski sustavi*, Ekonomski fakultet, Split, 1999.
- [3] Zelenika, R., Pupovac, D.: *Suvremeno promišljanje fenomena logističkog sustava*, broj 3-4, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2001.
- [4] Buntak, K., Grgurević, D., Droždek, I.: *Međusobni odnos logističkih transportnih sustava*, Tehnički glasnik 6, 228-232str., 2012.
- [5] URL: <https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/tradechain.html> (pristupljeno, lipanj, 2017.)
- [6] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.
- [7] Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: *Špedicija i logistički procesi*, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.
- [8] Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.: *Potencijali logistike povrata u maloprodaji*, Tehnički glasnik 8, 182-191 str., 2014.
- [9] URL: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/> (prestupljeno: lipanj, 2017.)
- [10] URL: http://web.efzg.hr/dok//trg/bknezevic/vpmp2013/04_kanali%20distribucije.pdf (pristupljeno: srpanj, 2017.)
- [11] URL: <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/KD%20za%20usmeni.pdf> (pristupljeno: srpanj, 2017.)
- [11] URL: http://web.efzg.hr/dok//trg/bknezevic/vpmp2013/04_kanali%20distribucije.pdf (pristupljeno, kolovoz 2017.)

[13] SEGETLIJA Z.: *Razvoj i važnost kanala distribucije*, Suvremena trgovina, Vol. 39, No. 3, 2014.

[14] Renko N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.

[16] URL:

<http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf> , (prestupljeno: kolovoz, 2017.)

[17] Hemilä, J., Pötry, J.: *A Case Study of Marketing Effects on Global Distribution Logistics Development*, URL: http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/cobtec/files/som2004_hemila_potry.pdf (pristupljeno: kolovoz 2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz organizacije logističkog koncepta, [1]	5
Slika 2. Prikaz logističkog sustava sa podsustavima, [3]	8
Slika 3. Međunarodna razmjena, transportni lanac i fizički tijek robe, [5]	11
Slika 4. Kanali distribucije, [9]	16
Slika 5. Vrste kanala distribucije, [9]	19
Slika 6. Oblici povezanosti kanala distribucije, [9]	21
Slika 7. Vrste konkurencija Izvor: [8]	25
Slika 8. Proces definiranja marketing strategije	29
Slika 9. Najvažniji sudionici u marketinškim kanalima	31

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vrste djelatnosti	38
Grafikon 2. Veličina tvrtke.....	39
Grafikon 3.Strategija distribucije	39
Grafikon 4. Broj posrednika.....	40
Grafikon 5. Vrste posrednika u distribuciji proizvoda	41
Grafikon 6. Vrste skladišta.....	41
Grafikon 7. Površina skladišta	42
Grafikon 8. Vrste tereta.....	42
Grafikon 9. Količina proizvoda koju tvrtka proizvede, proda ili preveze u tonama ili litrama godišnje	43
Grafikon 10. Količina proizvoda koju tvrtka proizvede/proda/preveze u komadima godišnje	44
Grafikon 11. Vrsta promocije.....	45
Grafikon 12. Postotak službe za korisnike	46



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOST

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj _____ diplomski rad
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na
objavljenu literaturu što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz
necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj
visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu _____ diplomskog rada
pod naslovom **Uloga marketinških kanala u organiziranju transportnih lanaca**

na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom
repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

U Zagrebu, 1.9.2017

Student/ica:

Vedrana Mitic
(potpis)